Interpretar la comunicación

Estudios sobre medios en América y Europa

COMUNICACIÓN



Miquel de Moragas Spà

gedisa editorial

Miquel de Moragas Spà

INTERPRETAR LA COMUNICACIÓN

Estudios sobre medios en América y Europa

C O M U N I C A C I Ó N

INTERPRETAR LA COMUNICACIÓN

Estudios sobre medios en América y Europa

Miquel de Moragas Spà





Primera edición: septiembre del 2011, Barcelona

Edición digital, 2013

Av. Tibidabo, 12, 3º
08022 Barcelona
Tel. 93 253 09 04
Fax 93 253 09 05
Correo electrónico: gedisa@gedisa.com
http://www.gedisa.com

eISBN: 9788497846622

Preimpresión: Editor Service, S.L.
Diagonal 299, entresòl 1ª
08013 Barcelona
Tel. 93 457 50 65
www.editorservice.net

La edición del presente volumen ha sido posible gracias a la colaboración del Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (InCom-UAB).

Índice

Presentación[1]
De un tiempo a otro

Este libro tiene su antecedente remoto en el libro *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, que publiqué por primera vez en 1981 y fue reeditado sucesivamente hasta 1993.

No se trata de una nueva reedición, sino de un nuevo proyecto que, partiendo de aquella experiencia, se propone responder a los grandes cambios que se han producido tanto en la comunicación como en sus estudios.

Nadie desconoce los grandes cambios que han afectado a la comunicación en general y a los medios en particular, pero no es sólo esto lo que me obligaba a dar por cancelado aquel libro de 1981, sino sobre todo el conjunto de ideas y de teorías que se han ido sucediendo desde entonces.

Por lo que respecta a mi motivación como autor, debo confesar que después de tantos años sentía la necesidad de reordenar lo que había ido enseñando en mis clases en la UAB, estudiar de nuevo y conocer, o reconocer, aquello que otros autores habían escrito durante este lapsus de tiempo.

La prioridad de este libro, a diferencia de otros manuales, no es la descripción del objeto (la comunicación) sino, más bien, sus interpretaciones. La prioridad será la historia de la investigación, analizando su evolución, pero sobretodo la intertextualidad entre teorías que se ha ido produciendo a lo largo de más de medio siglo de investigaciones. Esta mirada histórica descubre hasta qué punto unas teorías se han ido desarrollando por oposición a las otras, por contraste, para construir nuevas propuestas teóricas, en algunos casos, incluso, haciendo decir a los autores de referencia lo que ellos nunca dijeron directamente. Algunas ideas ahora aclamadas como modernas se descubrirán tan viejas como el origen de nuestra investigación.

Este libro recorrerá la historia de las investigaciones sobre la transmisión de la información y el modelo cibernético (Shannon y Wiener), también el desarrollo de la *mass communication research* y de la aproximación empírica funcionalista de los medios (Lazarsfeld, Merton, Lasswell), los primeros estudios culturales y de la economía política de la comunicación, pero también prestará atención a las investigaciones que han ido superando aquellas teorías y que han confluido en los modernos estudios de comuni-

cación. A las corrientes iniciales de las ciencias de la comunicación se han ido añadiendo nuevas perspectivas que han renovado el pensamiento comunicacional (Miège, 1995 y 2004). Deberemos considerar las nuevas perspectivas abiertas a la investigación de la comunicación por la pragmática, la etnometodología y la sociología de las interacciones sociales, los estudios sobre la recepción y, aún más recientemente, las nuevas teorías sobre la globalización y la sociedad de la información.

Este libro, escrito en Barcelona, tiene como principales destinatarios a los estudiantes de las universidades iberoamericanas. Su objetivo pedagógico no es, desde luego, el de ahorrarles las lecturas de los libros aquí referenciados, sino el de orientarles en la selección y lectura de los mismos. Se ofrece como una introducción a los estudios de comunicación, sabiendo que las posibilidades de especialización en este terreno (profesionales o investigadoras) son muy amplias, pero que, al mismo tiempo, existe un corpus de conocimientos básicos que es aconsejable conocer desde los primeros pasos en la formación. Conocer la tradición investigadora y sus orígenes, las principales escuelas y sus paradigmas, también sus lagunas y contradicciones, es algo necesario para fundamentar el trabajo posterior de especialización o de profundización de cualquiera de estas corrientes.

El libro se refiere doblemente a las teorías y a los estudios de la comunicación, aplicaciones que se han ido sucediendo de estas teorías. Su objeto más preciso será la comunicación social o la comunicación/cultura, en la perspectiva sociocultural de la comunicación, reconsiderando el viejo concepto de medios de comunicación de «masas» (como aparecía en mi libro de 1981), respondiendo así a las nuevas y múltiples formas de mediación.

Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa es, pues, un libro de carácter introductorio, presenta corrientes contrapuestas, objeto de controversia científica, procurando reconocer las aportaciones de cada una de ellas, de sus sinergias y diálogos, facilitando una amplia bibliografía que pueda ayudar a la ampliación de estos estudios.

Nota

1. Esta publicación se ha elaborado en el marco del Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura (InCom-UAB) que dirige el autor y que es reconocido como Grupo Consolidado de Investigación por la Generalitat de Catalunya (2009/SGR-00615). El autor ha contado con el apoyo de la Universitat Autònoma de Barcelona, que le concedió un año sabático por sus 35 años dedicados a la docencia y a la investigación. Durante este periodo el autor escribió la mayor parte de esta obra.

Agradecimientos

Mi reconocimiento a la comunidad académica latinoamericana que, desde nuestro primer contacto en Caracas en 1980, ha sido motivo permanente de estímulo y compromiso intelectual.

A la Universitat Autònoma de Barcelona y a mis colegas del Institut de la Comunicació (InCom-UAB) que han hecho posible el encuadre entre mi vida personal y mi vida profesional.

A Mercè de Torres, siempre en mi memoria, y a las dos generaciones que me ha legado: Maria, Laia, Joan, Jordi, Albert, Laura, Jana, Aleix, Maria y Anna.

1
Introducción. Ubicación epistemológica e ideológica de la investigación en comunicación

Los estudios sobre medios de comunicación —aunque visiones conservadoras y a corto plazo lo pretendan disimular— siempre se han visto condicionados por la realidad social y comunicativa del contexto en el que se desarrollaban. Hasta tal punto esto es así, que la historia de la investigación constituye una ayuda inestimable para la propia historia de los medios, en tanto que expresa los criterios sociales de sus usos y las valoraciones de sus funciones en la sociedad.

En cada época histórica, en cada país y en cada región, la investigación recibe demandas sociales distintas, dependientes de los centros de decisión política, económica y cultural. Así, por ejemplo, deberemos prestar atención al modelo de desarrollo de *la mass communication research* en Estados Unidos en los años anteriores y posteriores a la Segunda Guerra Mundial, o a los estudios estructuralistas en Europa en los años 60 cuando se incrementaba el consumo de masas, o a los cambios de enfoque experimentados en América Latina con la preocupación por las políticas de comunicación y cultura en los años 80, o a los nuevos retos estratégicos que significa la digitalización y la globalización.

1.1. Cambios en el objeto, cambios en los estudios

¿Qué es lo que más ha cambiado en la comunicación y en sus estudios desde la edición remota de *Teorías de la comunicación* (Moragas, 1981)?

Desde 1981 a 2011 el sistema de comunicación ha experimentado ciertamente un cambio espectacular, primero con cambios estructurales en profundidad en el sistema de radio y televisión (generalización de los satélites, multiplicación de la oferta de programas, por cable o por ondas

hercianas) pero sobre todo con la irrupción, a partir de los años 90, de la confluencia de las telecomunicaciones y la informática, la aparición de internet en un proceso todavía abierto en 2011.

Pero los cambios también han sido muy importantes en el ámbito teórico y académico, cualitativamente y cuantitativamente. Los estudios sobre comunicación han experimentado un gran crecimiento tanto en América del Norte y del Sur, como en Europa. Algunos países —Brasil, México, España— baten todos los récords de centros de enseñanza universitarios en estas materias. Ya no podemos seguir manteniendo el lamento de la marginación de los estudios de comunicación porque estos se ven hoy privilegiados en el contexto más general de los estudios sociales y las humanidades. En todo caso comparten con ellos la misma marginación respecto de otras disciplinas favorecidas por la política científica moderna regida por la lógica de la productividad (Fuentes y Sánchez, 1989).

También ha cambiado la atención que desde las ciencias sociales (sociología, política, antropología, economía) se presta a la comunicación, especialmente en los primeros años del siglo XXI con sus reflexiones sobre la globalización y la sociedad de la información, contribuyendo así también a un mejor desarrollo de los estudios sobre comunicación social.

Modelos o formas de hacer investigación

Como cuestión previa a una consideración más detallada de las aportaciones de los estudios de comunicación a nuestra sociedad, considero necesario distinguir tres principales opciones de la investigación en el campo de la comunicación.

En primer lugar la investigación que podemos denominar «aplicada», destinada a resolver problemas concretos de algunos actores del sistema. Se trata de estudios competitivos, generalmente secretos o reservados a quienes los encargan. Por ejemplo: supongamos el estudio de la estrategia de programación de un operador de televisión para hacerse con el liderazgo del sector, éste sería el principal objetivo de la investigación, las referencias a la situación global del sistema servirían sólo secundariamente a este objetivo. Este tipo de investigación no se propone crear conocimiento de interés general y de acceso público.

En segundo lugar, y en el polo opuesto, las investigaciones de carácter más teórico que se proponen conocer el conjunto del sistema social, «conocer el mundo», mediante el estudio de la comunicación. Es lo que han hecho autores como Raymond Williams, Theodor Adorno, Jürgen Habermas, Edgar Morin o Jesús Martín-Barbero, entre tantos otros. Esta opción —más teórica— es hoy más necesaria que nunca cuando la comunicación es re-

conocida como factor central de la sociedad de nuestro tiempo, definida como sociedad de la información.

En tercer lugar la investigación dedicada al reconocimiento del funcionamiento estructural del sistema mediático. Es lo que han hecho numerosos autores desde distintas ciencias sociales: la semiótica, la sociología, la economía, la historia, creando una amplísima base de conocimientos sobre los usos, las funciones y los efectos de la comunicación. Defiendo la idea de que se puede y se debe estudiar a los medios, y en general a la comunicación, como subconjuntos, subsistemas sociales, no como un fin en sí mismo, sino como condición para poder interpretar la sociedad.

Los estudios de comunicación deben ofrecer conocimientos para una interpretación global de la sociedad (cultura, política, economía), pero para ello necesitan partir de conocimientos parciales. El cardiólogo se especializa en cómo funciona el corazón y no en todo el conjunto del cuerpo humano, aunque sí debe explicarnos la relación que se produce entre el corazón y este conjunto. De manera semejante se estudia hoy la comunicación desde múltiples perspectivas, especialidades, pensando siempre en el objeto final que es la condición humana y la sociedad.

Por esto, la investigación de la comunicación es y debe seguir siendo objeto de controversia. Es cuestionada por su función social y su compromiso político y ético, moviéndose entre algunas grandes polaridades, entre quienes problematizan la sociedad actual y el papel de la comunicación y quienes no sólo no la problematizan, sino que ensalzan su contribución al igualitarismo y al progreso. Otros, simplemente, se conforman con analizar con detalle los árboles sin formularse siquiera una sola pregunta sobre el bosque.

La historia de la investigación en comunicación está marcada por este tipo de controversias, por esta polaridad: entre las más destacadas la que distinguió entre *apocalípticos* e *integrados*, según proponía el título de un libro de Eco de los años 60, o la que distinguía la *investigación administrativa*, en referencia a la investigación que se realizaba por encargo de la administración americana, personalizada en Lazarsfeld y la *investigación crítica,* personalizada en Adorno en aquellos mismos años 40 y 50. En los años más recientes la *investigación administrativa* ha dado paso a la *investigación estratégica* (planes de I+D+I) y a la *investigación comercial aplicada* en contraposición a la *investigación crítica* de los estudios culturales o de la economía política de la comunicación.

Por esto, de acuerdo con Raúl Fuentes (2008b), consideramos que un diagnóstico de los estudios de comunicación exige por lo menos tres perspectivas: la epistemológica, la sociocultural y también la administrativo-académica. Se trata de tres planos de importancia y dimensiones bien distintos pero que se interfieren en la realidad de nuestros estudios.

La influencia de las teorías sociales, ¿humanidades o ciencias sociales?

Para hacer una aproximación rigurosa a los estudios de comunicación hemos de empezar por reconocer la influencia de las ideas fundamentales del pensamiento social y filosófico de los siglos XIX y XX. Quiero decir que en la base, no lejana, de los estudios de comunicación se encuentran sociólogos básicos, como Weber o Bourdieu, psicólogos como Piaget, antropólogos y semiólogos como Lévi-Strauss y Barthes, filósofos como Habermas o Luhmann y otros.

Cuando los estudios de comunicación se apartan o desconsideran estas bases fundamentales (especialmente en las tareas formativas) generan su propia degradación. Por el contrario, cuando se apoyan en estas bases se convierten en paradigma de las nuevas formas de enfocar transversalmente las ciencias sociales. Esta transversalidad se hace evidente ante la imposibilidad de ubicar estos estudios en una sola orilla, la de las humanidades o la de las ciencias sociales. ¿Dónde ubicar a Adorno, Barthes, Eco, Habermas, Martín-Barbero, McLuhan, Morin, Pasquali y tantos otros referentes de los estudios sobre comunicación?

¿Campo de estudio o disciplina?

El debate sobre el estado de la investigación sobre comunicación ha prestado una especial atención al dilema sobre si la comunicación es un campo de estudio o una disciplina (Nordenstreng, 2007). Considero que este dilema sólo tiene una respuesta correcta: las dos cosas a la vez. Pero debe matizarse, porque la comunicación puede ser considerada como campo de estudio y como una disciplina bajo diversos supuestos.

Para avanzar debemos establecer algunas distinciones. En primer lugar proponemos distinguir entre «teoría de la comunicación» y «estudios de comunicación». Por eso hemos titulado este libro *Interpretar la comunicación* y no como nuestro libro de 1981, *Teorías de la comunicación*. En términos de disciplina la «comunicación» no es equivalente a la «sociología», a la «antropología» o a la «psicología» (en todo caso lo sería la «comunicología»), sino que «comunicación» hace referencia a un fenómeno transversal que interesa a todas las ciencias sociales y humanidades, incluso va más allá de lo humano y lo social, y puede aplicarse al intercambio de información entre máquinas o entre seres vivos.

John Durham Peters en una aguda crítica a la burocratización académica de los estudios de comunicación, recomienda repensar la condición de disciplinariedad de los estudios de comunicación: «*La organización de las ramas*

del conocimiento en las universidades ha sido históricamente variable. En las universidades medievales se enseñaron las siete artes liberales: el trívium (gramática, retórica y dialéctica) y el quadrívium (aritmética, música, geometría y astronomía). En el siglo XIX *(...) se establecieron las ciencias sociales tal como hoy las conocemos: historia, economía, sociología, psicología, ciencia política y antropología. Este esquema, tan confiado y seguro de los avances en el dominio sobre "el hombre y el mundo", continua hoy vigente; la idea de que la comunicación debe ser un campo suficiente y autónomo es un vestigio de aquella visión decimonónica. Mucho mejor que seguir lamentando que los estudios de comunicación no sean una de las seis ciencias sociales del modelo del siglo* XIX*, será pensar que esto es un primer ejemplo de un nuevo y naciente sistema de organizar la investigación. Que nuestro campo tenga este curioso estatus debería ser menos un causa de alarma que una señal de que el suelo puede estar cambiando bajo nuestros pies»* (Peters, 1993).

La historia de la investigación sobre la comunicación nos pone de manifiesto que los planteamientos que han pretendido constituir una «disciplina independiente», para obtener reconocimiento y prestigio académicos, han resultado ser muy poco rentables en términos de desarrollo de nuestros conocimientos sobre la comunicación.

Con frecuencia y en el fondo de tales planteamientos se encontraban y se encuentran, simples razones de orden burocrático académico. En sus peores versiones estas posiciones terminaron en planteamientos pseudometafísicos que se expresaban en una impenitente pasión por repetir, corregir y aumentar los paradigmas (de Lasswell o Shannon), en una tensión imposible por encontrar una gráfica que permita interpretar la complejidad de un fenómeno que se resiste a la simplificación definitoria.

La comunicación es un objeto transversal, es un objeto-campo de estudio en cuyo análisis puedan confluir métodos y puntos de vista aportados por las distintas ciencias sociales y humanidades. Veamos algunos ejemplos: la antropología está en condiciones de ayudarnos a la comprensión de las relaciones entre comunicación y fenómenos migratorios; la geografía nos permite interpretar fenómenos de espacio asociados a la comunicación; la psicología es indispensable para conocer fenómenos como los mecanismos de placer, temor o deseo asociados a la recepción de mensajes; la historia nos permite interpretar las etapas de la comunicación, también denominadas «eras»; la economía nos permite reconocer los fenómenos de concentración de los medios y las condiciones que las estructuras de la propiedad pueden imponer a los procesos de significación; la semiótica es un instrumento indispensable para el análisis de los discursos y, así, podríamos seguir poniendo ejemplos sucesivamente.

Pero la colaboración entre tradiciones académicas no se produce espontáneamente desde cada una de ellas sino que se produce gracias a la contri-

bución de una teoría de la comunicación a quien puede atribuirse la tarea de delimitar el objeto de investigación y proponer las preguntas pertinentes a cada disciplina. Es decir, a la teoría de la comunicación le corresponde una tarea interdisciplinar que ha de combinar conocimientos de diversas disciplinas en beneficio de la compresión de la complejidad de su objeto específico.

Multidisciplinar, interdisciplinar, transdisciplinar

La posibilidad de colaboración entre diversas ciencias, con tradiciones y puntos de vista distintos, constituye un verdadero reto epistemológico para los estudios de comunicación, también, como veremos, para otros estudios igualmente transversales, como pueden ser, por ejemplo, los estudios sobre género, deporte, temas raciales, etcétera.

Un primer nivel de colaboración corresponde a lo que se denomina pluridisciplinariedad, colaboración entre distintas ciencias, aportando cada una de ellas conocimientos y métodos tradicionales, participando en una misma investigación. Para hacer posible esta colaboración es necesario que cada ciencia (o disciplina académica) sepa poner los problemas en términos accesibles a las otras ciencias, conocer las prestaciones que pueden aportarse mutuamente.

La interdisciplinariedad, por su parte, implica confrontación, intercambio de métodos, poner en común experiencias, confrontar resultados. Éste es el ámbito privilegiado de los estudios de comunicación.

La transdisciplinariedad se situaría a un nivel superior de abstracción, buscando nuevos paradigmas, superando las limitaciones, las fronteras, de cada disciplina. Es el ámbito más utópico, pero también el ámbito en que se propone una metateoría, una teoría de la comunicación universal, que pueda aplicarse a todos los procesos de transmisión de información.

La teoría de la comunicación tiene, por tanto, un importante ámbito de aplicación epistemológico en lo que podríamos denominar gestión investigadora, en cualquiera de los tres ámbitos mencionados.

Teoría y estudios de la comunicación

Los «estudios de comunicación» se benefician de la «teoría de la comunicación» entendida ésta como una metateoría, en su máximo nivel de formalización, caracterizada por la búsqueda del factor común a todos y cualesquiera que sean los procesos de transmisión de información (humanos, mecánicos, biológicos), puesto que todos estos fenómenos pueden ser interpretados como procesos de transmisión, recepción y respuesta a la información. En la naturaleza, en las máquinas, en la sociedad, encontramos in-

tercambios simbólicos, retroalimentación, es decir, comunicación (Martín Serrano, 2007).

Como aspecto muy destacado cabe señalar el propósito de la «teoría de la comunicación» de identificar los aspectos comunes a los distintos sistemas naturales y culturales, interpretando los aspectos más problemáticos de la comunicación en la sociedad moderna.

Pero la comunicación también puede ser considerada como disciplina no sólo en tanto que busca los aspectos comunicativos comunes entre los fenómenos individuales y sociales y, de estos, con los fenómenos naturales y tecnológicos, en tanto que interpreta las relaciones, las mediaciones o las interacciones que posibilitan la comunicación, sino también porque construye los paradigmas que permiten interpretar los distintos modelos de comunicación y su evolución histórica (ver capítulo 3 sobre los paradigmas de la sociología).

A la teoría de la comunicación le corresponde además la tarea específica de delimitar el objeto, seleccionar los métodos, los puntos de vista y las teorías más adecuadas de cada una de las ciencias sociales y humanidades para interpretar los múltiples fenómenos comunicativos. Le corresponde establecer las relaciones pertinentes entre los estudios de comunicación y las ciencias sociales y humanidades, pero no substituirlas.

Por otra parte, los estudios de comunicación se han ido construyendo sobre un gran número de relatos, investigaciones, que se han ido acumulando en nuestro campo de estudio que cuenta ya con más de medio siglo de experiencias. Esto constituye un nuevo motivo para afirmar que la comunicación es a la vez campo de estudio y disciplina: con el paso de los años los estudios sobre comunicación social han ido acumulado múltiples saberes sobre aspectos diversos de la comunicación. Diversos autores (Nordenstreng, 2007; Donsbach, 2006; Carlsson: 2007) coinciden en afirmar que a principios del siglo XXI la comunicación es uno de los campos científicos que ha experimentado un mayor crecimiento, comparable con lo que ha sucedido con la biomedicina o la ciencia de la computación.

La investigación de la comunicación social no debe ser definida, propiamente, como una disciplina, o ciencia social particular, sino que debe ser definida, de manera vertical y horizontal, por las investigaciones diversas sobre su objeto y también por las mencionadas aportaciones básicas de la teoría de la comunicación. Los estudios de comunicación son, en este sentido, un paradigma de la transversalidad de los nuevos estudios sociales.

Las ventajas de ser y no ser una disciplina

Esta condición de ser disciplina y campo de estudio al mismo tiempo no es en absoluto una desventaja, sino todo lo contrario, sitúa a los estudios de

comunicación a la vanguardia de los estudios sobre la sociedad contemporánea, tiempo de cruces, de derrumbe de antiguas fronteras, para afrontar la complejidad de los fenómenos sociales.

Téngase en cuenta que este mismo dilema —¿disciplina o campo de estudio?— afecta, cada día más, a todas las ciencias sociales: ¿cómo interpretar si no a la sociología, a la antropología o a la ciencia política actuales?

Raymond Williams, cuyo origen formativo, como tantos otros «fundadores de los estudios de comunicación», no era la comunicación, sino en su caso la historia y la teoría literaria, reconocía que el estudio de la comunicación, en su forma moderna, es una convergencia o un intento de convergencia, de investigadores que en un principio recibieron su capacitación en ámbitos muy diferentes: en la historia y la filosofía, en los estudios literarios y culturales, en la sociología, la tecnología o la psicología. Pero todos estos investigadores tienen en común un mismo campo de interés, la comunicación, como una de las actividades centrales del mundo contemporáneo (Williams, 1992/1981).

El reconocimiento de estas diferencias en el origen disciplinar de los investigadores de la comunicación tiene —o debería tener— importantes consecuencias para los planteamientos formativos de los futuros especialistas y profesionales de la comunicación.

Armand Mattelart lo ha señalado de la siguiente manera: «*Desde la consistencia interna de las ciencias de la comunicación, y más allá de las diferencias que presentan los distintos países, creo que el problema de estas ciencias es que no dan a los estudiantes, a quienes se integran al campo, un punto de partida disciplinario para introducirse en lo interdisciplinario. Con esto quiero decir que quienes pueden pensar mejor la reformulación de las ciencias de la comunicación y la información son quienes vienen de un campo peculiar, ya sea historia, sociología, etc. Ellos saben manejar conceptos. En muchas formaciones tanto en comunicación como en información faltan nociones básicas como Estado, sociedad civil o institución. Hoy no se puede hablar de las redes del ciberespacio sin interrogar lo que dicen los geógrafos al respecto, o más ampliamente a la geografía cultural. La mejor garantía para reformular y legitimar el campo de la comunicación y la información es partir de un campo peculiar*.[1]

La tendencia más general en los actuales estudios universitarios sobre comunicación, lamentablemente, tiende a tomar otro camino, confundiendo el incremento de la demanda de esta clase de estudios con su autonomía epistemológica. Como consecuencia una buena parte de la investigación más competitiva en comunicación termina haciéndose, cuando se hace, fuera de los marcos académicos que defienden la independencia o autonomía teórica de los estudios de comunicación (Moragas, 2005).

1.2. De la comunicación de masas a la red global

Cuando hacemos una relectura de las definiciones que se daban en tiempos de la *mass communication research* sobre los medios de comunicación, percibimos inmediatamente el cambio que se ha producido en uno de los aspectos centrales de nuestro objeto de estudio: los medios. Gerard Maletzke, por ejemplo, se refería a la comunicación social como «*aquella forma de comunicación en la cual los mensajes se transmiten públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido de modo personal), por medios técnicos* (mass media)*, indirectamente (es decir, a distancia espacial, temporal o entre los participantes en la comunicación) y unilateralmente (es decir, sin intercambio de respuestas entre quien emite y quienes perciben los mensajes) a un público disperso de la colectividad*» (Maletzke, 1970).

Los elementos que participan en el proceso de comunicación, son obviamente, los mismos (emisor, receptor, canal, mensaje), pero las relaciones que ellos establecen han cambiado sustancialmente.

Entre las necesidades de innovación de nuestros estudios destaca la necesidad de integrar en el paradigma de la comunicación los sucesivos cambios que experimentan los medios. Los estudios de comunicación están condicionados por la experiencia histórica de finales del siglo XX y principios del XXI, con la expansión de los multimedia interactivos, que han difuminando la antigua separación entre lo que era la comunicación mediática (mediada técnicamente) y la comunicación interpersonal (no mediada técnicamente). El pensamiento de McLuhan (1969, 1971 y 1990) se encontraría en la cúspide de la fase mediática, con su expansión global, centrada en la influencia causada por la transformación de los medios.

Pero la era telemática pone en crisis la vieja distinción medios/no medios, cuando la mediación tecnológica multiplica los procesos de comunicación interpersonal (telefonía y redes sociales) y se hace necesario incorporar nuevos conceptos como «autocomunicación de masas» o «redes autogestionadas» (Castells, 2009).

La mediación técnica, incluso «la pantallización», se ha generalizado en todos los sistemas o niveles de comunicación. La frontera medios/no-medios se ha ido «licuando», en terminología de Bauman (2007). Esto ha ido dejando cada día más obsoleta la especialización en comunicación social o en comunicación de masas, obligando a la investigación a adoptar perspectivas más transversales.

A esta primera convergencia (medios/no-medios) se le añaden otras convergencias de naturaleza distinta y todas ellas de gran transcendencia

para nuestro campo de estudio, unas relativas a los temas de observación, otras relativas a criterios teóricos o enfoques metodológicos. Propongo señalar dos principales: la confluencia entre comunicación y cultura y la superación de los esquemas dualistas que disociaban la producción y la recepción de contenidos.

Umberto Eco, ya en 1974, advirtió de la incongruencia de separar mensaje y recepción en su célebre artículo «¿El público perjudica a la televisión?» (Eco, 1979/1974). Sonia Livingston, sensible a los cruces teóricos de la investigación de finales del siglo XX, se refiere a la convergencia entre los estudios del texto y los estudios de la recepción: «*Texto y audiencia ya no pueden ser vistos como independientes o estudiarse por separado. Tal como han dejado claro los estudios de audiencia y las teorías sobre la respuesta del lector, texto y lectores son interdependientes como constructores de sentido. En lugar de concebir a los textos como poderosos y a los espectadores como pasivos, lo que se requiere es una posición negociada que reconozca la complejidad de la interacción entre el texto y el espectador, donde la codificación pueda diferir radicalmente de la decodificación (...) esto ha cambiado nuestra forma de concebir el significado*» (Livingstone, 1993).

Esta convergencia pone en cuestión muchas prácticas de investigación que diferenciaban recepción y producción de contenidos sin formular sus relaciones. Los estudios del discurso se formulan ahora desde perspectivas completamente diferentes (Van Dijk, 2000) incorporando a sus métodos la perspectiva del intercambio y de las relaciones.

La segunda convergencia que proponíamos analizar es la que se produce entre comunicación y cultura y que se ha acelerado en las dos últimas décadas.

Deberíamos recordar, no obstante, que esta convergencia no es nueva en la historia de la investigación sobre comunicación. El debate cultural forma parte del núcleo del pensamiento comunicativo en diversas etapas históricas, desde la confrontación entre «apocalípticos» e «integrados», pasando por la escuela crítica de Frankfurt, los *cultural studies* británicos, hasta los referentes más actuales de los estudios sobre culturas populares y mediaciones o sobre industrias culturales.

A principios del siglo XXI diversas causas han acentuado la necesidad de referirse a la cultura contemporánea dentro de los estudios de comunicación. Podemos identificar algunas de estas causas. En primer lugar el compromiso de la investigación con el contexto social, dejando viejas prácticas de análisis que consideraban a los medios como instituciones autónomas o independientes de este contexto. También podemos señalar la propia evolución de las lógicas de producción de contenidos de los medios que reconstruyen temas diversos en una estructura semántica compartida, ha-

ciendo cada día más difícil distinguir entre cultura, entretenimiento e información. La política se mezcla con el ocio y la moral pública, la información y el entretenimiento cruzan y combinan sus códigos.

También han contribuido a esta convergencia las propias dinámicas metodológicas de la investigación, en el cruce entre los estudios del discurso y los estudios de la recepción, entre la semiótica y la etnografía, justo cuando la antropología se ocupaba cada vez más de la cotidianeidad contemporánea, es decir, de la cultura.

Los estudios de comunicación comparten los mismos retos que otros estudios respecto de los nuevos fenómenos sociales que marcan nuestro tiempo y que reclaman respuestas no únicamente teóricas sino también políticas, como la globalización, la emigración, la reivindicación feminista, las nuevas forma de educación, el riesgo, el ecologismo, etcétera.

La propia distinción entre estudios culturales y economía política reclama un nuevo planteamiento en esta misma dirección, dejando obsoleta la polémica sobre si debemos inclinarnos por unos estudios o por otros en la interpretación crítica de la comunicación.

Si analizamos las ponencias presentadas a los grandes congresos de investigación internacionales sobre comunicación veremos como la mayoría de investigaciones se dedican cada vez más a estos temas, haciendo difícil la distinción entre comunicación y fenómenos culturales contemporáneos.

Finalmente también se produce una convergencia política. Una vez cerrado el debate sobre el Informe MacBride, frustradas tantas esperanzas de las políticas de comunicación, iniciado ya el siglo XXI, se abre de nuevo esta temática ahora en clave de políticas culturales dedicadas a la diversidad cultural, no sólo en la UNESCO, que aprueba la Convención de la Diversidad Cultural en 2005, sino también en la mayoría de países democráticos y administraciones locales que interpretan las políticas culturales como ejes de sus políticas democráticas y de desarrollo, con objetivos imposibles de conseguir sin el concurso de los medios y de las nuevas redes.

En consecuencia, la investigación sobre comunicación parece ir cambiando de objeto, con perspectivas más transversales, con proyectos que implican al mismo tiempo todas las aportaciones anteriormente parceladas: es el caso de las investigaciones sobre «comunicación y...»: comunicación y desarrollo, comunicación y emigración, comunicación y salud, comunicación y género, comunicación y deporte, comunicación y política, comunicación e infancia, etcétera, investigaciones que exigen diversos enfoques, semióticos, etnográficos, sociológicos, políticos, económicos e históricos.

La fácil divulgación de investigaciones en internet ha facilitado el conocimiento de multitud de estudios parciales aplicados a temáticas sobre

cualquiera de los puntos anteriores. Esto nos ha hecho descubrir la existencia de una gran masa, atomizada, descoordinada, de estudios sobre los más diversos temas con predominio de los de contenido aplicado a aquellas diversas temáticas.

Decíamos que una de las condiciones que justificaría atribuir la condición de disciplina a la comunicación sería su capacidad de agrupar, contrastar, sumar descubrimientos. En el futuro deberá avanzarse en esta dirección. Las múltiples investigaciones que vienen desarrollándose y que implican un gran esfuerzo, podrían ser mucho más fructíferas si se plantearan en forma de red, formando parte de análisis comparados. Un buen ejemplo de ello lo encontramos en los estudios feministas y de género aplicados a la comunicación, estudios que han sabido transcender el análisis de caso para avanzar hacia nuevas construcciones teóricas (Gallego, 2002; Vega y Hernández, 2009). Como han señalado Mattelart y Neveu: «*A partir del estudio del género se inicia una serie de traslados en las problemáticas: es el primer paso hacia la rehabilitación del sujeto, un nuevo planteamiento de los interrogantes respecto de la identidad, puesto que se introducen nuevas variables, con lo que se dejan de leer los procesos de construcción de la identidad únicamente a través de la cultura de clase y su transmisión generacional*» (Mattelart y Neveu, 2004: 10).

El futuro de la investigación en comunicación parece que se jugará más en el terreno de la investigación comparativa y en el trabajo en equipo que en la investigación de grandes individualidades, como sucedió antaño en la época de la modernidad. El autor de *best-seller* se irá desplazado hacia la literatura o el ensayo de actualidad, mientras que el conocimiento y la innovación se irán concentrando en el trabajo de grupo, de escuela.

Después del largo recorrido sobre la historia de la investigación en comunicación que se propone este libro, ya en el último capítulo dedicado a Europa Latina, volveremos sobre esta cuestión, procurando poner en evidencia la importancia de los mencionados tres planos que constituyen la realidad histórica de los estudios de comunicación: el epistemológico, el sociocultural y el administrativo-académico, sin olvidar, tampoco, el compromiso político que corresponde a esta tarea de investigación.

Nota

1. Entrevista a Armand Mattelart por Pablo Rodríguez, Portal de la Comunicación, Incom-UAB (En línea: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_ent/matt.pdf. Consulta: 20 de agosto 2010).

2
Teorías de la comunicación. Bases cibernéticas

La teoría de la comunicación («teoría de la información» para algunos autores) se propone identificar y formalizar teóricamente los aspectos esenciales de los procesos de comunicación o de transmisión de información, cualquiera que sea la naturaleza de los interlocutores y de los medios utilizados.

La búsqueda de estos aspectos esenciales también significa el reconocimiento de la existencia de lo que podríamos denominar «factor común» de la comunicación, interpretando la comunicación como interacción. Este «factor común» se encuentra en procesos y actores de naturaleza bien distinta: en los seres humanos, por descontado, pero también en las máquinas, en los animales, en las formas elementales de la vida y en la naturaleza.

Diversos autores españoles han desarrollado ampliamente estas cuestiones (Martín Serrano, 2007; Piñuel, 1997, 2006; Abril, 1997). Para Martín Serrano (2007) la aparición de seres comunicantes es un extraordinario resultado evolutivo, cuyo conocimiento nos permite incorporar la comunicación al espacio teórico de los conocimientos verificables, más aún, el reconocimiento de los aspectos comunes a los distintos sistemas naturales y culturales de la comunicación.

2.1. Wiener y la cibernética: retroalimentación, factor común

Los estudios de Norbert Wiener sobre la cibernética en los años 40, seguidos de las aportaciones de Claude Shannon sobre la teoría matemática de la comunicación, constituyen uno de los primeros aportes a estas teorías del «factor común» de la comunicación, aplicadas en este caso, más directa-

mente, a las máquinas y a los nuevos ingenios de la robótica y las telecomunicaciones.

Norbert Wiener (1894-1964), reconocido como el padre de la cibernética moderna, aporta a la teoría de la comunicación dos principales ideas: la existencia de factores comunes a los distintos procesos de comunicación, de los humanos y de las máquinas y la importancia de la regulación en los sistemas de comunicación.

La propuesta cibernética de Wiener y el paradigma de Shannon coinciden en un mismo contexto: la postguerra y la posterior Guerra Fría, con la multiplicación de encargos para la investigación tecnológica con importantes aplicaciones a los usos militares, concretamente, a los primeros misiles guiados por el principio de autorregulación.

«*Desde que terminó la Segunda Guerra Mundial* —afirma Wiener— *he trabajado en la teoría de los mensajes. Además de la parte electrotécnica de su transmisión, existe un campo muy amplio que incluye, no sólo el estudio del lenguaje, sino además el estudio de los mensajes como medio de manejar aparatos o grupos humanos, el desarrollo de las máquinas de calcular y otros autómatas similares, algunas reflexiones sobre la psicología y el sistema nervioso … Hasta hace muy poco no existía una voz que comprendiera este conjunto de ideas; para poder expresarlo todo mediante una palabra, me vi obligado a inventarla. De ahí: cibernética, que deriva de la voz griega "kubernetes" o timonel*» (Wiener, 1965/1950: 27).

Wiener es de los primeros en considerar al *feedback* como un proceso que permite el autocontrol de un sistema, informándole de los resultados de su acción. El *feedback* cibernético permite verificar y modificar (como sucede, por ejemplo, con un simple termostato) los resultados de una acción programada, garantizando el equilibrio del sistema. Este proceso es común a la comunicación humana y a la comunicación entre animales o entre máquinas automáticas, respondiendo así a la cuestión ¿con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del receptor en el sentido deseado?

La clave de las nuevas máquinas está en la autorregulación, es decir, en la interpretación y ejecución de órdenes (uso de la información). Para Wiener el funcionamiento físico del individuo y de algunas modernas máquinas electrónicas son totalmente paralelos en sus tentativas de regular «la entropía» (ver más adelante, «Información, entropía y redundancia») mediante retroalimentación. Ambos poseen receptores sensoriales en una etapa de su periodo de funcionamiento.

El objetivo será desarrollar una teoría que abarque todo el campo del control y de la comunicación en los seres humanos (sistema nervioso), en las máquinas y en los organismos vivientes. Con la cibernética se plantea

ya claramente la idea de la comunicación como un fenómeno transversal, como factor común. El descubrimiento de la retroalimentación (*feedback*) conduce a la conciencia comunicacional de que todo es interpretable como comunicación. El proceso de autorregulación se produce como consecuencia de la función informativa existente en «el interior» de los hombres y de las máquinas.

«*Mi tesis es que el funcionamiento físico del individuo y el de algunas modernas máquinas electrónicas son totalmente paralelos en sus tentativas de regular la entropía mediante retroalimentación. Ambos poseen receptores sensoriales en una etapa de su periodo de funcionamiento, es decir, existe en los dos casos un aparato especial que recibe información del mundo exterior…*» (Wiener, 1965/1950: 25).

Wiener, hijo de un filólogo, como él mismo tiene interés en recordarnos, también se ocupa de las diferencias entre los lenguajes, señalando los distintos aspectos específicos de la comunicación/lenguaje humano: «*El medio ambiente, que podemos considerar como la memoria pasada del individuo pude modificar la norma de conducta (...) lo que distingue las comunicaciones humanas de las comunicaciones animales es la delicadeza y la complejidad del código utilizado así como el alto grado de arbitrariedad de este código*» (Wiener, 1965/1950: 48).

Adelantándose veinte años a la popular metáfora de McLuhan, Wiener afirma que «*el envío de mensajes sirve para prolongar los sentidos del hombre y su capacidad de acción de un extremo al otro del mundo*» (Wiener, 1965/1950: 91).

La retroalimentación es un factor común, pero sus formas son distintas: respuestas programadas en el caso de las máquinas automáticas y contextualización y experiencia en el caso de la comunicación humana. La retroalimentación —en la comunicación humana— es un método para regular el sistema introduciendo los resultados que aporta la memoria o la experiencia de los receptores, aunque estos procedimientos empiecen a aplicarse ya en el siglo XXI a las modernas máquinas inteligentes, en el proceso denominado «máquinas que aprenden» (*learning machines*).

Su interpretación de las relaciones entre entropía y regulación, le permite interpretar la teoría de Darwin sobre la evolución: «*La gran innovación que aportó Darwin a la teoría de la evolución consistió en concebirla (…) no como un ascenso espontáneo hacia formas más altas y mejores, sino como un fenómeno en el cual los seres vivos mostraban, de una parte, una tendencia espontánea a desarrollarse en diversas direcciones y de otra parte a seguir el modelo de sus ancestros. La combinación de ambos efectos condujo a eliminar los organismos poco aptos para su ambiente, mediante un proceso de selección natural*» (Wiener 1965/1950: 35). Se insinuaba así,

creo que por primera vez, la relación entre la lógica cibernética, la biología y la teoría de la comunicación.

Todo esto empezaba a suceder en 1948 y creemos que no por casualidad, sino como consecuencia de las nuevas tensiones intelectuales y sociales surgidas al término de la Segunda Guerra Mundial, en un contexto en el que aparecen los primeros estudios propiamente dichos de comunicación. Así lo atestiguan la coincidencia, en este mismo año, de 4 aportaciones que marcarán el futuro de las teorías y estudios de comunicación: además de la cibernética de Wiener y de la teoría matemática de la comunicación de Shannon, el estudio de Lazarsfeld sobre el uso del «panel» en la investigación social (Lazarsfeld, 1948) y la formulación de las 5 preguntas que darán paso al denominado «paradigma de Lasswell» (Lasswell, 1985/1948).

2.2. El paradigma de Shannon y su (inadecuada) aplicación a la sociología

La mayoría de manuales e introducciones a la comunicación se refieren, todavía hoy, al «paradigma de Shannon» como una de las principales formalizaciones para comprender el proceso de la comunicación.

El conocimiento de este paradigma, la compresión de las lógicas de los primeros procesos de la comunicación eléctrica, en su contexto histórico y tecnológico, puede aportar al estudiante de comunicación (social) algunas claves para la comprensión general del fenómeno, e incluso puede facilitarle claves para comprender los procesos más complejos y acelerados que vive el siglo XXI, a condición que sepa identificar correctamente lo que es común a todos los procesos de comunicación y distinga la diferencia (significado) de las mismas expresiones cuando se aplican a la vida social o cuando lo hacen a procesos técnicos de transmisión.

El origen de este paradigma se encuentra en el artículo de Claude Shannon «Teoría matemática de la comunicación» (Shannon, 1948). El contexto personal es el del trabajo profesional de Shannon en la Bell Telephone Laboratory. El contexto tecnológico es el del primer desarrollo de las telecomunicaciones y de la primera expansión de las compañías telefónicas después de la Segunda Guerra Mundial.

Un año más tarde, en 1949, se publica de nuevo este artículo en un libro histórico titulado «Teoría matemática de la comunicación» (Shannon y Weaver, 1949), que incluye un capítulo introductorio de Warren Weaver y que postula la aplicación del modelo de Shannon a otras for-

mas de comunicación, incluidas la comunicación humana y la comunicación social.

La transmisión eléctrica de señales, la transmisión de información a distancia, planteaba nuevos problemas a la ingeniería de comunicaciones: ¿cómo combinar de la manera más económica y eficaz posible, la velocidad, la seguridad y la claridad en la transmisión?

Utilizando conceptos más propios de la semiótica que de la física, podríamos decir que se trataba de los primeros problemas de codificación, de «modulación» y de «transformación» de unas determinadas «materias expresivas» en «señales eléctricas codificadas» y, por tanto, transmisibles y decodificables.

La aparición del teléfono no altera substancialmente la fórmula (elementos y proceso) de la comunicación telegráfica, pero sí que representa una transformación radical del fenómeno comunicativo desde el punto de vista de su importancia económica y de sus múltiples efectos sociales. La aparición del teléfono consiguió agigantar la importancia social y económica de las telecomunicaciones, planteando los primeros problemas de «saturación» de líneas y creando los primeros servicios de lo que hoy denominamos I+D+I.

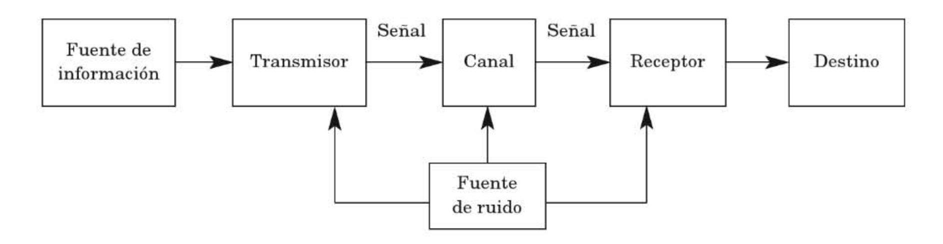
El paradigma de Shannon y la teoría matemática de la comunicación

El paradigma o modelo de Shannon debe interpretarse como una estructura lineal en la que sus elementos se definen en función de sus relaciones, en el conjunto del proceso de comunicación. Su esquema gráfico es simple y se refiere a los elementos básicos del proceso de transmisión de la información. La comunicación es concebida como una transmisión de información punto a punto, el proceso es lineal y unidireccional.

La gráfica del paradigma de Shannon no incluye referencia explícita al fenómeno del *feedback*. Entiendo que no puede suponerse que Shannon, que fue discípulo y colega de Wiener en el MIT de Boston, se hubiese «olvidado» de este importante aspecto del fenómeno comunicativo. Nuestra conclusión es que el modelo de Shannon, contrariamente a las múltiples reinterpretaciones a las que ha sido sometido, y una vez excluida, explícitamente, la referencia a la significación, sólo dice lo que dice respecto de la transmisión aplicable a los incipientes procesos de telefonía, no a cualquier otro proceso posible de transmisión de información.

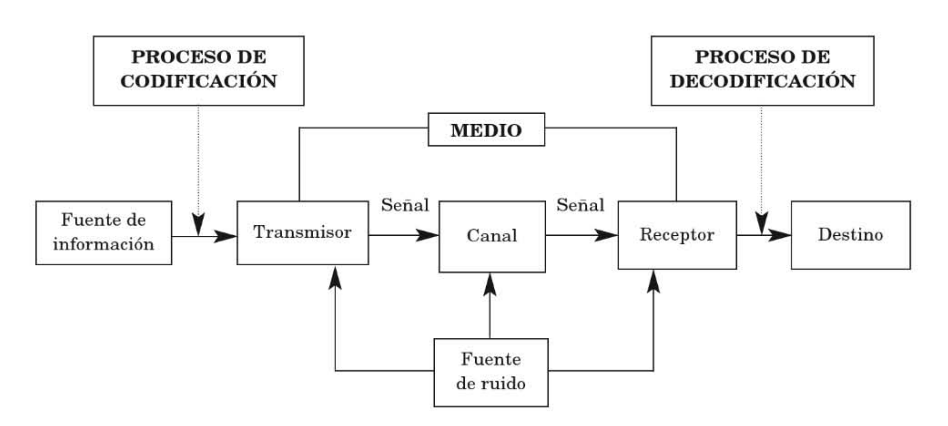
En la obra «Teoría matemática de la comunicación» se propone el siguiente esquema:

Gráfica del modelo de Shannon (Shannon, 1948)



Atendiendo al contexto de la obra de Shannon esta gráfica puede reinterpretarse y ampliarse, con los siguientes nuevos conceptos (en mayúsculas):

Gráfica del modelo de Shannon reinterpretada



Ante este modelo surge una pregunta clave: ¿es aplicable a los sistemas de comunicación interpersonal o social? La respuesta puede ser afirmativa a condición que se proceda con la máxima cautela teórica, evitando aplicaciones miméticas. Shannon, en la introducción de su artículo, señala claramente que *«el problema fundamental de la comunicación es reproducir en un punto (…) un mensaje seleccionado en otro punto»,* para añadir: *«frecuentemente los mensajes tienen un significado … pero estos aspectos semánticos de la comunicación son irrelevantes desde la perspectiva de la ingeniería. Lo importante es que el mensaje se selecciona entre un conjunto de posibles mensajes»* (Shannon y Weaver, 1949: 45).

Traduciendo el esquema gráfico de Shannon a un formato narrativo podríamos decir que: una «fuente» de información elige su mensaje entre los múltiples mensajes posibles; el transmisor transforma el mensaje (inicial)

en una señal adaptable al canal (complejo tecnológico adaptado a la transmisión de señales) y, por lo tanto, transmisible hasta el receptor. Por su parte el receptor restituye el mensaje a partir de la señal recibida. El canal se define como el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor al receptor (Shannon y Weaver, 1949: 48).

La mayoría de transposiciones de este esquema a la comunicación humana y social se deben, sin duda, al capítulo de Warren Weaver en el mencionado libro de *Teoría matemática de la comunicación*, donde además de detallar los conceptos básicos (información, entropía, ruido, redundancia), extiende la aplicación del modelo a distintos lenguajes.

Weaver se refiere claramente a los «lenguajes», no únicamente a la transmisión técnica de la información: «*utilizaremos el término comunicación en un sentido amplio, como el conjunto de procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra. Esta definición, en efecto, incluye no sólo la conversación oral o escrita, sino también la música, las artes pictóricas, el teatro, el ballet y en general todas las manifestaciones humanas*» (Shannon y Weaver, 1949:20).

Este enunciado desborda una concepción no semántica de información, reconocida por el propio Weaver unas páginas después: «*En esta teoría la palabra información se usa en un sentido especial que no debe confundirse con su uso cotidiano. En particular, información no debe confundirse con significado*» (Shannon y Weaver, 1949: 25).

Pero lo cierto es que Weaver abre las puertas a una interpretación de la comunicación aplicable a diversos lenguajes, identificando (y limitándose) a tres principales niveles (Shannon y Weaver, 1949: 24):

a) ¿Con qué precisión pueden transmitirse los símbolos de la comunicación?
b) ¿Con qué precisión los símbolos transmitidos son recibidos con el significado deseado?
c) ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del receptor en el sentido deseado?

Información, entropía y redundancia

En un lenguaje comprensible para no matemáticos Weaver interpreta y describe los conceptos que configuran el modelo de Shannon: información (y su medida), entropía, ruido, redundancia, capacidad del canal y codificación.

Cada uno de estos conceptos se define en relación con los demás, como también sucede, por ejemplo, con la definición saussureana de signo, donde el «significante» se define siempre en relación con el «significado» y viceversa.

El término *información* (no semántica) se refiere a lo que se «puede decir» y no a lo que «se dice». La pregunta pertinente no será ¿qué se dice?,

sino ¿qué se transmite cuando se informa? La cantidad de información se mediría, en los casos más simples, por el logaritmo del número de elecciones posible (...) así cuando sólo existan dos elecciones posibles, la información será proporcional al logaritmo en base 2 del número 2, que es 1... Si se puede elegir libremente entre 16 mensajes alternativos ($16 = 2^4$ y $\log_2 16 = 4$), diremos que la situación está caracterizada por 4 bits de información (Shannon y Weaver, 1949: 26).

De esta manera se definió la unidad mínima de información (*bit*, acrónimo de *binary digit*) como equivalente a la elección que pueda hacerse entre dos términos de una alternativa equiprobable. «Cantidad de información» equivaldría al número mínimo de *bits* que necesitamos para fijar sin error la localización de una información.

Proponiendo, por nuestra parte, un ejemplo elemental, podemos considerar el caso de un tablero de ajedrez formado por 64 casillas. Para identificar sin error la casilla buscada, será suficiente plantear hasta 6 preguntas, sí o no. Necesitaremos 6 *bits* de información para localizar la casilla.

Un segundo concepto fundamental y que define el propio concepto de información es el de entropía, noción utilizada en termodinámica y que se refiere al grado de «desorden» o incertidumbre que presenta una fuente de información.

Umberto Eco, en su libro *La estructura ausente* (Eco, 1972), resumió de forma muy clara y simple este concepto: «*Un mensaje de un bit (elección entre dos posibilidades igualmente probables) y otro de tres bits (elección entre ocho posibilidades igualmente probables [2^3:8] se distingue precisamente por el mayor número de alternativas que en su origen ofrece el segundo en comparación con el primero. En el segundo caso, el mensaje facilita mayor información porque, en su origen, la incertidumbre respecto a la elección que debe producirse es mayor*» (Eco, 1972: 59).

O sea, que a mayor conocimiento (información) acerca de los mensajes que puede transmitir la fuente emisora, menor indeterminación y menor entropía.

Supongamos, proponiendo otro ejemplo elemental, la búsqueda de un libro en una biblioteca, es evidente que cuanto mayor sea la biblioteca mayor será la dificultad de encontrar un libro determinado. Si nos dicen que el libro es azul, y además el número de libros azules es muy reducido, su búsqueda será más fácil que en el supuesto de que todos los libros fuesen iguales. Para encontrar un libro, entre muchos libros, si todos son iguales, necesitamos mucha cantidad de información, porque hay mucha entropía. La información resuelve la entropía.

La noción de entropía también puede aplicarse, con las cautelas que hemos de seguir reiterando, a la interpretación de algunos problemas de la co-

municación humana y social. Dos ejemplos: la entropía es la clave del éxito de muchos espectáculos, o de la misma literatura, donde el desenlace es el resultado de la reducción de la entropía por la información.

El paradigma de Shannon también tiene en cuenta una componente crucial en todo proceso de comunicación: el canal, cuya función es la transmisión de las señales, de la forma más rápida, segura y económica posible. Se comprende en este punto la utilidad de estas investigaciones para la actividad y los negocios de las compañías de telefonía: «*el mejor transmisor es que el que codifica el mensaje de forma que la señal tenga justamente las características … que mejor se adapten al canal a utilizar*» (Shannon y Weaver, 1949:33).

En el proceso de codificación el transmisor transforma el mensaje (por ejemplo, una voz humana ante un micrófono telefónico) en señal adaptada para su transmisión por el canal correspondiente. Mientras que el receptor debe proceder a la función complementaria de decodificar, es decir, de restituir la señal en mensaje (véase la gráfica «Modelo de Shannon reinterpretado»).

El ruido irrumpe (o puede irrumpir) sobre el canal, sobre el transmisor y el receptor, cambiando la señal recibida y por tanto los mensajes. Para garantizar la seguridad podrá recurrirse a la redundancia, incremento cuantitativo de la señal, sin que ello signifique incremento de la información, pero sí una mayor seguridad y también un mayor coste en la transmisión.

La redundancia es el concepto de la teoría matemática de la información que tiene una aplicación más sencilla a la comunicación humana. De hecho se utiliza como recurso lingüístico fundamental en la argumentación, en las tareas de educación, en la seguridad de las comunicaciones señaléticas, etcétera, como recurso mucho más complejo que el de la simple repetición de los mensajes.

Algunos autores, singularmente Robert Escarpit (1976) y Wilbur Schramm (1955, 1964/1954), se apoyaron en estas teorías como base para justificar la condición de disciplina científica de la comunicación. Considero sin embargo que es necesario establecer distancias y cautelas en las aplicaciones miméticas de estos postulados y sus paradigmas, aunque deba valorarse su aportación a la teoría general de la comunicación, a la búsqueda de los factores comunes de sus múltiples modelos.

3
Los paradigmas de la sociología

3.1. Paradigmas y definiciones de la comunicación

El concepto de paradigma, central en las teorías y estudios de la comunicación, tiene dos principales acepciones. Por una parte, su uso para referirse a criterios o perspectivas teóricas generales y, por otra, su uso como fórmula, esquema o modelo teórico (Rodrigo, 1995).

La idea de paradigma como perspectiva teórica atraviesa de hecho toda la historia de los estudios de comunicación. Así nos referimos al *paradigma cibernético*, relativo al control de las máquinas y sus paralelismos con la comunicación humana, al *paradigma behaviorista,* relativo a la interpretación de la comunicación en términos de estímulo-respuesta, al *paradigma funcionalista*, para la descripción sistemática de la sociedad y de la comunicación, al *paradigma interpretativo,* que entiende la sociedad como una construcción social, que supone la interpretación de la realidad por parte de los sujetos. También utilizamos el concepto paradigma para referirnos a grandes disciplinas, *paradigma semiótico*, *paradigma sociológico*, *paradigma antropológico*, entre otros. Estos conceptos irán surgiendo en diversos capítulos de este libro. Pero ahora proponemos considerar la segunda acepción de paradigma que se refiere a la fórmula, esquema o modelo teórico para interpretar la comunicación y sus cambios.

Los gráficos y esquemas constituyen un recurso fundamental de las ciencias experimentales que expresan la realidad utilizando «metalenguajes» (Bertin, 1988). Aunque en menor medida, estos recursos también se han utilizado en las ciencias sociales y las humanidades adoptando las formas de modelización, formalización o abstracción propia de las ciencias experimentales. En todo caso han sido muy importantes en el desarrollo de las teorías de la comunicación al representar de manera teórica la complejidad de sus procesos.

En este sentido podemos definir los paradigmas de la comunicación como modelos (Rodrigo, 1995) o como fórmulas que, expresadas gráficamente, nos permiten identificar los elementos que componen los procesos de comunicación y sintetizar la complejidad de las relaciones que se establecen entre estos elementos en los actos de comunicación.

3.2. El paradigma de Lasswell. Una frase convertida en modelo lineal

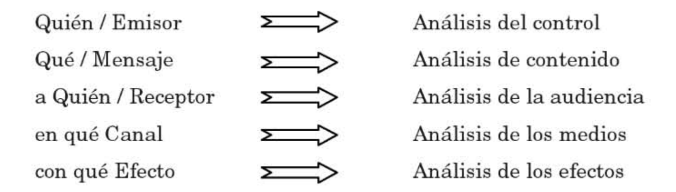
Difícilmente encontraremos un ejemplo más representativo de la intertextualidad que se ha producido en la historia de la investigación en comunicación que el de las múltiples interpretaciones del paradigma de Lasswell, transformando una célebre frase en un paradigma o modelo lineal expresado gráficamente, haciendo decir a Lasswell cosas que éste nunca llegó a decir.

Adelantemos que en esta interpretación del paradigma de Lasswell tiene un papel determinante la influencia, ésta sí expresada gráficamente, del paradigma de Shannon y, en general, de una concepción lineal de la comunicación entendida como un proceso de transmisión de información, sin atender todavía a la complejidad del fenómeno comunicativo tal y como se interpretará más tarde con la irrupción de la filosofía crítica, de la pragmática socio-lingüística, de las teorías de la recepción o de los estudios culturales.

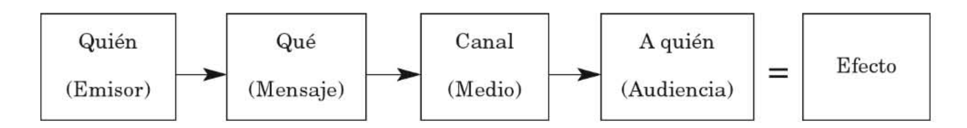
Harold Lasswell, reconocido como uno de los fundadores de los estudios de la *mass communication research*, desarrolló una importante actividad en la investigación de la comunicación política, incluidos los análisis de contenido e interpretaciones de las funciones de la comunicación. Uno de sus artículos, publicado en 1948, se inicia textualmente señalando que: «*Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es el que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?*» (Lasswell, 1948).

Esta fórmula de organizar el conocimiento por medio de preguntas no era nueva en Lasswell, quien en 1936, titulaba uno de sus libros más conocidos de ciencia política de la siguiente manera: *Politics: «Who gets what, when, how»* (Lasswell, 1936).

Aquella fórmula, interpretada y reinterpretada permitió diseccionar los principales elementos que componen el proceso de la comunicación (emisor, contenido, canal, receptor y efectos), e identificar las cinco grandes áreas de los primeros estudios sociológicos de la comunicación:



La influencia del paradigma de Shannon (formulado el mismo año 1948) puede explicar que en los manuales de teorías de la comunicación se hayan ido multiplicado gráficos como el que reproducimos:



La interpretación de estas preguntas de Lasswell debe hacerse en el contexto de su propio artículo y de su preocupación por las funciones de la comunicación en la sociedad. Las críticas deben hacerse en todo caso a las reinterpretaciones de esta frase transformada en paradigma. Entonces sí, pueden identificarse y tenerse en cuenta las siguientes limitaciones:

- La aplicación de un concepto lineal a los procesos de comunicación, especialmente a la comunicación de masas, es inadecuado para representar la complejidad de estos procesos.
- La disposición de las relaciones entre los elementos no responde a la evolución de la comunicación, ni siquiera a la de su época que, como destaca Maletzke (1970), presenta múltiples interrelaciones entre elementos: canal-mensaje, canal-recetor, mensaje-receptor, mensaje-emisor, etcétera.
- El destino final de los procesos de comunicación, orientados a los efectos no explica o margina los estudios sobre otros aspectos, como las funciones, desarrolladas por el propio Lasswell en el artículo de referencia.
- La perspectiva conductista que subyace en la famosa frase de Lasswell es superada rápidamente por la evolución de las primeras teorías de la sociología y la psicología de la comunicación.

En definitiva, las principales críticas que pueden dirigirse a la simplificación de la frase de Lasswell transformada en paradigma gráfico lineal, serán superadas por las nuevas formulaciones, que tratarán de incorporar, al mismo tiempo, dos novedades: los progresos de la investigación (Lazarsfeld y los dos escalones de comunicación o McLuhan y las relaciones entre medio y contenido) y los cambios estructurales y tecnológicos que se suceden en la evolución de los sistemas de comunicación (convergencia, interacción).

3.3. Aplicaciones al proceso de los *media*. Los paradigmas de Westley/McLean y Schramm

Después de Lasswell se fueron sucediendo múltiples propuestas de paradigmas o modelos interpretativos de la comunicación. Estos paradigmas constituyen analogías conceptuales, expresadas de forma gráfica, para representar doblemente a los elementos y a los procesos. Su esquematización gráfica permite utilizar el recurso de la disposición de los elementos en el espacio para expresar, de manera analógica, la naturaleza de sus relaciones, de manera semejante a como una «maqueta» reproduce en miniatura la realidad, expresada, precisamente, por sus rasgos pertinentes y definitorios.

Estos planteamientos han permitido cinco principales aplicaciones a la comunicación:

1. Definir la fórmula mínima de lo que es comunicación.
2. Explicar formalmente la naturaleza del proceso comunicativo: lineal, circular, convergente, interactivo.
3. Identificar los elementos: emisor, canal, mensaje, receptor.
4. Identificar las tipologías de la comunicación (comunicación de masas, comunicación interpersonal, comunicación dramática, comunicación cibernética).
5. Interpretar las sucesivas influencias de las tecnologías en los procesos de comunicación social.

Llegados a este punto debemos advertir sobre el peligro de confundir los paradigmas con modelos estables de lo representado. Como hemos dicho los modelos deben confrontarse permanentemente a dos actualizaciones: por una parte a las circunstancias (tecnológicas) que evolucionan rápidamente y, por otra, a las teorías que las interpretan. Los paradigmas de la comunicación exigen una continua reinterpretación histórica.

De hecho la teoría de los medios de comunicación se ha ido construyendo en buena medida sobre la crítica y la reinterpretación de estos paradigmas, inicialmente el de Lasswell, incorporando los descubrimientos de la investigación y los nuevos procesos de comunicación, especialmente la irrupción de la radio y la televisión y ahora de internet.

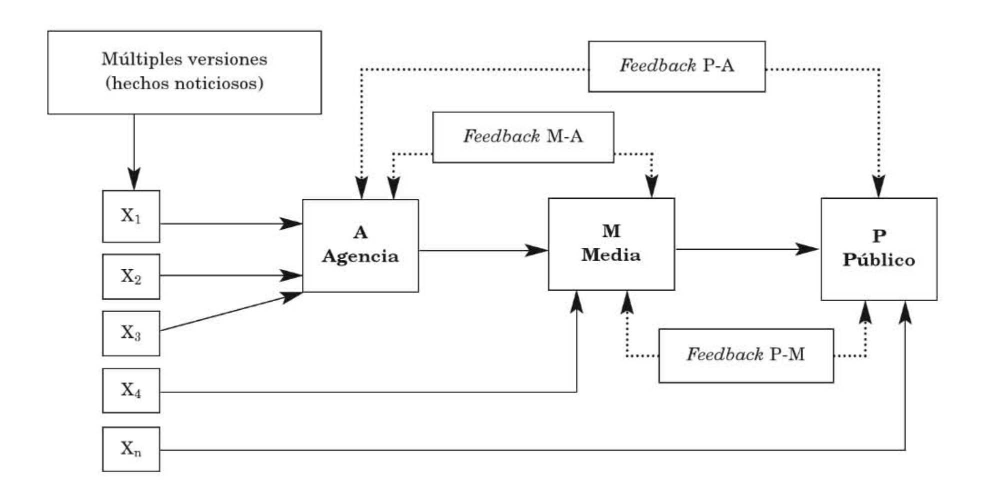
El paradigma de Westley y McLean

Éste es el caso de uno de los paradigmas sociológicos más reproducidos en los manuales de teoría de los medios de comunicación: el paradigma de los

sociólogos Bruce Westley y Malcom McLean, formulado en 1957 en la revista *Journalism Quarterly* (Westley y McLean, 1966/1957).

Se trata de un paradigma expresado a través de un modelo gráfico que se propone representar el proceso de emisión-recepción-selección en los medios de comunicación de masas. Los elementos clave de este paradigma son, en primer lugar, una composición dual del emisor, distinguiendo entre lo que denomina Autor (designado por una A) y Mediador (designado por una M), en segundo lugar el Público o receptor (designado por una P) y, finalmente, en referencia al mensaje, un conjunto de «Informaciones» (designadas por una X y su correspondiente serie de X_1, X_2 … X_n).

Gráfica del paradigma sociológico de Westley/McLean (reinterpretado por el autor)



El esquema propuesto deja de ser lineal y contempla lo que podemos denominar múltiples relaciones dentro del sistema de transmisión de la información mediática. En primer lugar se expresa la forma de acceso a las informaciones, según si éstas son doblemente mediadas (Agencia y Media) (que es lo más común en el caso de la comunicación de masas actual), sólo mediadas o directas (lo que es más propio de la comunicación interpersonal, pero que también puede darse en relación con la obtención de informaciones suministradas por los medios). Un ejemplo de esta última posibilidad sería la de un espectador que contempla en directo un accidente, una rueda de prensa, un espectáculo deportivo que, al mismo tiempo, es ofrecido por los medios de comunicación.

El esquema de este paradigma prioriza el proceso de selección informativa (más que temática) propio de los medios de comunicación. La Agencia (A) selecciona (intencionalmente) entre las diversas informaciones que están a su alcance (X_1 a X_n). Podemos interpretar A como una agencia de noticias que a su vez suministra estas informaciones (más lejanas) a los medios de comunicación o mediadores (M) que no siempre tienen acceso directo a estas informaciones. El ejemplo también es simple: un medio de comunicación (M) puede no tener acceso a un acontecimiento cubierto por cuotas de medios de comunicación, en este caso utiliza a la Agencia (A) para obtener esta información, en otros casos, el medio (M) puede tener acceso directo a estas fuentes.

Los mediadores (M) establecen diversas relaciones con los destinatarios, adaptándose a sus necesidades y demandas, por tanto seleccionan una parte limitada de todos los mensajes posibles... de acuerdo con la demanda del receptor. Las nuevas y sucesivas selecciones (X_1... X_n) del mediador dependerán de la reacción del público: (*Feedback* P-M).

De alguna manera (antes que lo señalara McLuhan) este paradigma reconoce que el mediador *«extiende»* el entorno del receptor (el público) para hacerle accesible las informaciones lejanas a su propio entorno.

Los mensajes son claramente interpretados desde el punto de vista de la producción y selección de la información.

Por su parte el receptor o público (P) busca y lee intencionalmente las informaciones, se predispone a recibir informaciones y desea controlar su entorno. Las informaciones no se interpretan como únicas y objetivas, sino como posibles.

Otros autores, como el psicólogo social Gerard Maletzke (1970) interpretan la comunicación como sistemas dinámicos, de complejas dependencias e interdependencias entre los factores concurrentes, rompiendo así con la linealidad del paradigma de Lasswell y considerando la importancia de las relaciones bipolares entre los elementos de la comunicación: emisor-receptor, emisor-canal, emisor-mensaje, receptor-canal, receptor-mensaje, etcétera, (Rodrigo, 1995).

Se rompe así con los esquemas lineales de los paradigmas anteriores y se establecen nuevos circuitos para redefinir las relaciones entre comunicador y perceptor. Uno y otro se consideran «intérpretes» que pueden ir intercambiando sus roles en el proceso de comunicación.

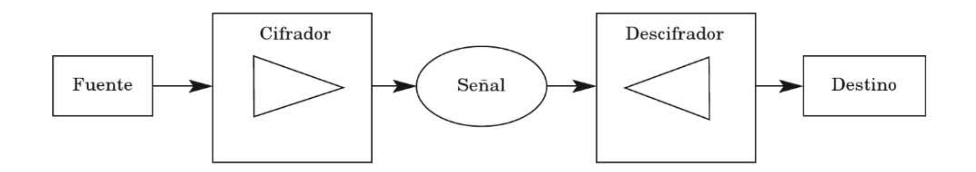
Wilbur Schramm. Intento de síntesis entre la cibernética y la mass communication research

No debería extrañarnos que unos de los autores más prolijos en la propuesta de paradigmas gráficos para interpretar los procesos de la comunicación de

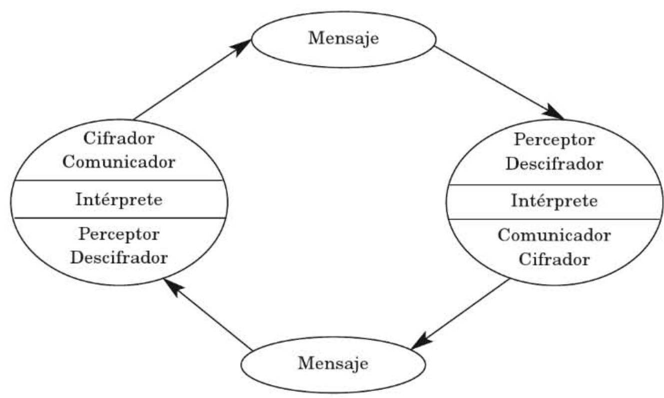
masas fuese Wilbur Schramm (ver capítulo dedicado a la *mass communication research*). Schramm es uno de los primeros académicos norteamericanos que se propone institucionalizar los estudios sobre comunicación de masas. Para ello trata de construir esta disciplina sobre las aportaciones de las teorías de Wiener y Shannon que yuxtapone a los descubrimientos de quienes él mismo denominó *forefathers* de la investigación en comunicación, especialistas provenientes de distintas ciencias sociales: Lazarsfeld de la sociología, Hovland de la psicología experimental, Lasswell de la ciencia política y Kurt Lewin de la psicología social.

Véanse los siguientes tres esquemas (Schramm, 1954). El primero de ellos interpreta el modelo de Shannon y los dos siguientes, recogidos en la mayoría de manuales de teoría de la comunicación, representan las formas de intercambio propias de la comunicación humana y sus aplicaciones a la comunicación social.

Esquema de Schramm aplicando el modelo de Shannon (adaptación gráfica del autor)

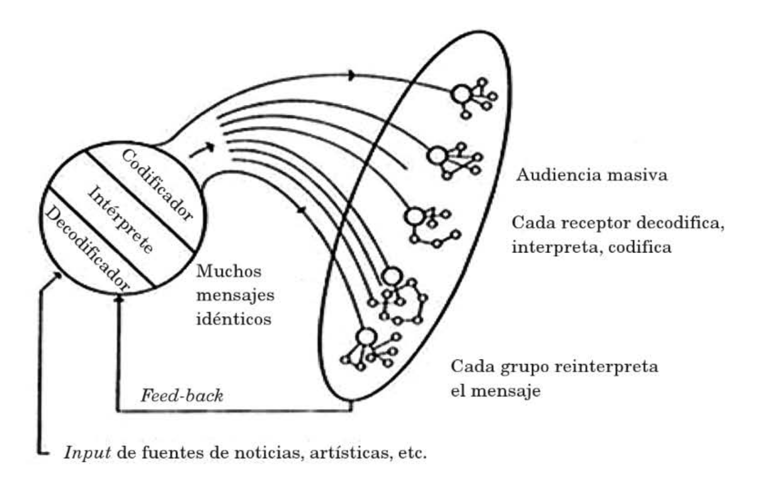


Esquema de Schramm aplicando los modelos de Shannon a la comunicación humana



Cifrador = codificador
Descifrador = decodificador

Esquema de Schramm aplicando los modelos de Shannon y de la sociología de la comunicación



Debe destacarse que, una vez incorporadas las primeras aportaciones de la sociología de la comunicación, el paradigma comunicacional deja ya de considerar al receptor como un elemento aislado, descartándose la idea de que es posible una relación lineal y unívoca entre emisor, mensaje, canal y receptor. El receptor, y así se intenta reflejar en estos esquemas, se encuentra sometido a una gran variedad de influencias comunicativas. Esto también pone en evidencia las limitaciones de una aplicación mimética de los esquemas de la comunicación cibernética a los procesos de la comunicación social. En este caso los esquemas deben recoger las posibles interinfluencias entre procesos distintos no simultáneos, las interrelaciones sociales que los individuos establecen con independencia de su situación como receptores de cada proceso de comunicación en concreto y que ya se conocen como decisivas en relación con los posibles efectos de los mensajes.

3.4. El nuevo paradigma de la comunicación digital

Estos «viejos» paradigmas han ido quedando obsoletos a medida que evolucionaba el sistema de comunicaciones, afectado por profundas transformaciones tecnológicas, especialmente a raíz de la generalización de los procesos de digitalización de los medios.

La investigación en comunicación ha debido prestar una atención muy especial a los efectos de la transformación tecnológica sobre el sistema comunicativo, lo que Abraham Moles denominó «ecología de la comunicación» (Moles, 1978).

La extensión de las telecomunicaciones, su convergencia con la computarización (telemática) y, más recientemente, la digitalización (multimedia), han afectado a los medios en todas sus distintas fases: producción, difusión, consumo y almacenamiento. También han afectado a su tipología y, por consiguiente, han marcado la necesidad de revisar de nuevo sus paradigmas, los esquemas formales que definen su modelo, sus componentes y sus relaciones sistémicas.

Una primera consecuencia de esta transformación es la progresiva pérdida de autonomía de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión y cine), respecto del conjunto de sectores donde se produce intercambio de información (correo personal, difusión y documentación científica, información comercial y financiera, comunicación organizacional, etcétera). El análisis de las lógicas internas del sistema de medios de comunicación es ahora insuficiente para comprender su propia evolución e implantación (tecnológica, económica, cultural). Los medios de comunicación han de comprenderse ahora en el contexto del nuevo sistema de información (producción, transmisión, usos) en la sociedad informacional.

McLuhan (1969, 1971 y 1990) se refirió en su día a los cambios en los medios de comunicación y a las repercusiones que todo ello tenía en el modelo de sociedad, ahora lo que se produce es más bien un cambio en el entorno tecnológico de la comunicación humana que afecta a los medios. Así, por ejemplo, el nuevo entorno permite la desubicación de las actividades (e-trabajo, e-enseñanza, e-comercio, e-medicina, e-correo), pero también afecta, como veremos al comentar la obra de Manuel Castells, al espacio y al tiempo de la comunicación.

Las tecnologías redimensionan los antiguos límites de la comunicación mediática: transmisión en directo a gran distancia (mundialización), acceso directo a múltiples fuentes de información y creación de comunidades (red), potenciación de las capacidades ópticas en las transmisiones (cámaras digitales auto programables), etcétera.

Lejos de la antigua definición de comunicación de masas, como una comunicación dirigida a públicos amplios, anónimos, heterogéneos y dispersos, desde centros de comunicación centralizados (propios de la era *broadcasting*), más allá de las primeras experiencias de la telemática, la digitalización influye ahora en todo el proceso mediático facilitando así la convergencia entre los distintos medios de comunicación (prensa, radio, tv, cine, internet), y de éstos con otros sistemas de comunicación (teléfono, pupitre,

salas de reunión, domótica), todo esto en un nuevo entorno caracterizado por el uso de la pantalla como terminal de recepción.

Internet. La necesidad de un nuevo paradigma

Los antiguos paradigmas de la comunicación, tradicionalmente referidos a los *mass media,* se ven ahora interpelados por una serie de cambios en el sistema de comunicación digital (Prado, 2010).

De nuevo, como ha sucedido tantas veces en la historia de la comunicación, lo que se produce es, más bien, una superposición o coexistencia de diversas «galaxias». Los principales cambios se producen en lo que podríamos denominar la orientación en la comunicación (direccionalidad, bidireccionalidad), en las relaciones que se establecen entre los respectivos elementos, que si no cambian en su composición (emisor, receptor, mensaje, canal) sí que lo hacen en la naturaleza de sus relaciones. Los viejos paradigmas (modelos) de la comunicación pierden vigencia y tanto las líneas horizontales (de Lasswell o Shannon) como las líneas entrecruzadas (de Westley y MacLean) han de ser substituidas por nuevos mapas con líneas y relaciones más complejas (ver cuadro 1).

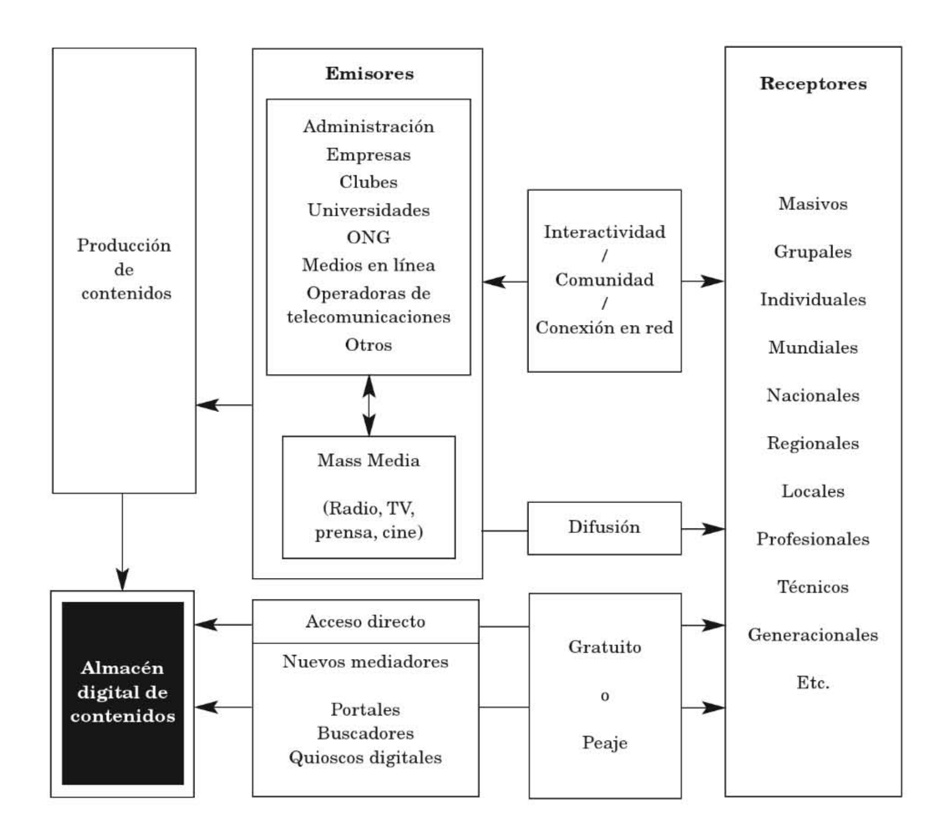
El nuevo esquema debe expresar las múltiples convergencias que se producen en la comunicación digital moderna. Es difícil indicar cuál es la primera o la más importante de todas ellas. Sin embargo, tal vez por su novedad, podemos iniciar esta descripción señalando la transcendencia del cambio en «las direcciones» del paradigma. Los primeros paradigmas señalaban, incuestionablemente, la dirección emisor receptor (izquierda a derecha) de su línea descriptiva. Por el contrario, los nuevos paradigmas indican la importancia de la dirección inversa, la que se dirige del receptor al emisor o, más concretamente, del emisor al almacén de la producción de contenidos.

En la comunicación digital (telemática) no sólo se produce la transformación de las formas de difusión, y con ella la creación de nuevos espacios locales y globales, sino que también se produce una nueva forma de almacenamiento y de recuperación automática de los contenidos por parte de los receptores.

En estas nuevas condiciones, los profesionales de la comunicación, pero también otros muchos profesionales (médicos, abogados, economistas, profesores, etcétera), empiezan a orientar prioritariamente su trabajo a la producción de la información para que, posteriormente, pueda ser localizada y usada directamente por los receptores.

Esto no significa, en absoluto, que hayan desaparecido las antiguas formas de comunicación de difusión (las más propias de la era de la radiodi-

Cuadro 1. Componentes y direccionalidades del modelo de la comunicación digital



fusión), que siguen muy presentes y aún dominantes en nuestra sociedad, pero sí que significa la diversificación de las formas de comunicación y la relativización del papel de los medios convencionales.

Puede afirmarse que en la era digital, con la multiplicación de canales y ofertas de contenido, el centro de gravedad del poder en la comunicación tiende a desplazarse de la difusión a la producción de contenidos. Esta realidad ya había empezado a manifestarse en el caso de la industria audiovisual pero ahora se hace más evidente en el caso de internet.

El nuevo paradigma debe centrarse pues en la naturaleza del acceso de los receptores a la información. Pero este acceso, a diferencia de lo que sucedía en la era de la radiodifusión, ya no es siempre directo y gratuito. Los controles económicos y políticos que se anteponían a la difusión de contenidos se han trasladado ahora a las puertas del acceso a la información.

Esta lógica se ve contrastada por la libre circulación de informaciones en las redes sociales, pero esto no significa que la producción de contenidos pueda confiarse únicamente a la espontaneidad y a la apertura de la red. La generalización de las formas de comunicación de peaje es una característica, socialmente muy relevante, de estos cambios en la comunicación. El libre acceso tiende a quedar relegado a los productos de la industria cultural masiva, a la información social o a la información promocional de interés para los emisores, de manera que podríamos decir que se tiende a ofrecer gratuitamente aquello que interesa emitir a los emisores y a hacer pagar peaje para recibir aquello que interesa a los receptores.

Otra consecuencia importante de estos cambios es la transformación de los actores (emisores institucionales) de la comunicación. En la era internet las instituciones políticas, económicas y sociales (gobiernos, operadoras de telecomunicaciones, entidades financieras, empresas, etcétera), pero también movimientos sociales (ONG, sociedades culturales, clubes deportivos, iglesias, universidades), se convierten en nuevos «medios de comunicación».

En los primeros pasos de este nuevo proceso, desde 1996 a 2006 aproximadamente, destacó el papel más bien secundario de los medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión y agencias de noticias). Los medios ocupaban posiciones intermedias o retrasadas en las listas de los sitios web más visitados, mientras que los nuevos portales, las entidades financieras, la administración pública e incluso las universidades, iban tomando la delantera en internet. Sin embargo, más recientemente, se observa una manifiesta recuperación del protagonismo de los medios de comunicación que empiezan a saber aprovechar las ventajas derivadas de su *know how* en producción y distribución de información para consolidar su presencia en la red.

La nueva complejidad de la comunicación se manifiesta también en el análisis específico de la naturaleza de los receptores. La fragmentación de las audiencias se había iniciado con la multiplicación de canales de televisión y con las nuevas plataformas de cable y satélite, pero internet representa un cambio cualitativo en esta dirección. La «comunicación de masas» es ahora substituida por lo que se puede denominar «personalización en masa», es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada (en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo) a un número masivo de personas.

Internet, como en general la comunicación, no puede analizarse únicamente desde la perspectiva de la difusión o del acceso a la información, sino que también debe analizarse desde el punto de vista de su incidencia en la organización social, en la comunidad. En este sentido internet determina

importantes cambios sociales creando nuevos espacios y nuevas formas de comunidad en el ciberespacio.

Como veremos al referirnos a la obra de Manuel Castells (capítulo 10) los cambios tecnológicos producen importantes cambios en los espacios de comunicación (Moragas, 1988; Moragas, Domingo y López, 2002), estableciendo nuevas lógicas tanto de lo local como de lo global.

Este proceso, que se encuentra todavía en su fase inicial (2011), también se caracteriza por una multiplicación acelerada de la oferta de contenidos, así como por una multiplicación cuantitativa de la información. Esto favorece la aparición de nuevos mediadores o por lo menos de nuevas formas de mediación. Especialmente significativo e importante en este proceso es la enorme influencia que empiezan a tener los portales y buscadores en internet.

Reaparece así una nueva forma de periodismo, de mediación, entre los usuarios y una memoria digital de la información cada día de mayores dimensiones. Las consecuencias sociales y políticas de todo ello son importantes, la antigua centralidad (autoridad y poder) de la difusión se desplaza ahora hacia la producción; se alteran las formas de acceso y pago de la información, se internacionalizan los mercados, se produce una importante fragmentación de las audiencias, haciendo compatibles la globalización y la localización y estableciendo nuevas y más sofisticadas formas de desequilibrio social.

Finalmente, será necesario considerar los nuevos retos que este paradigma plantea a las políticas de comunicación. Estas políticas ya no pueden referirse exclusivamente a la regulación de la difusión de los *mass media*, sino que deben referirse, más ampliamente, a la sociedad de la información y a la confluencia que en ella se produce entre políticas anteriormente autónomas (bienestar social, educación, salud, cultura, telecomunicaciones), cuando todas las instituciones, y no únicamente los *mass media*, se convierten en productores y en mediadores de la comunicación, lo que también significará una redefinición de los servicios públicos de información en la era digital, con las consecuencias políticas que ello puede llegar a implicar.

Este nuevo marco, como veremos en el capítulo 10, cuestiona a la investigación de la comunicación social y le obliga a hacer una especie de «reset» de la tradición investigadora que ahora describiremos desde sus inicios.

4
Génesis y evolución de la investigación sobre comunicación de masas

4.1. La publicística alemana. De las ciencias del periodismo a las ciencias de la comunicación

Si nos referimos a los principales antecedentes de la investigación especializada en comunicación social deberemos hacer referencia a dos grandes influencias: la alemana y la estadounidense, reconociendo, sin embargo, que la propia tradición norteamericana es deudora del pensamiento social alemán, tanto en sus antecedentes (escuela de Chicago) como en los primeros pasos como *mass communication research* (Averbeck, 2001). En el capítulo 8 dedicado a América Latina y en el capítulo 11, dedicado a la Europa Latina, podremos contextualizar en estos países la influencia de estas dos tradiciones.

Las aportaciones alemanas a los estudios de la comunicación van mucho más allá de las primeras aportaciones de lo que se denominará la ciencia del periodismo y del ulterior desarrollo de estudios de carácter empírico. La investigación alemana, a diferencia de la experiencia norteamericana, se caracteriza por su enfoque humanista, con aportaciones filosóficas, históricas, hermenéuticas y también por las aportaciones desde la perspectiva crítica de las ciencias sociales a los estudios de comunicación, con el doble referente del espacio público y la conciencia social como ejes de su reflexión teórica.

Más allá de las aportaciones directas al análisis de los medios, lo decisivo fueron las aportaciones teóricas de fondo, filosóficas y sociológicas, a la comprensión de la sociedad y de la democracia desde el punto de vista de la interacción social. Autores como Adorno, Habermas, Luhmann, incluso Max Weber, dedicaron parte o algunas de sus obras al análisis concreto de los fenómenos culturales de masas o de los medios de comunicación.

Max Weber en sus obras *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* y sobre todo en *Economía y sociedad*, ya hizo importantes aportaciones indirectas al estudio de la comunicación y los medios, con las teorías de la ac-

ción social y la investigación sobre significados y motivos de acción como superadora del conductismo. Pero Weber también se refirió más directamente a los medios, concretamente a la prensa y a sus funciones, en temas clave como el espacio público y la opinión pública y la incidencia de las estructuras de la propiedad y de la organización en la configuración de los mensajes, abriendo así camino a la sociología de los medios. En su conferencia de 1910 «Para una sociología de la prensa», ante la asociación alemana de sociología, encontramos reflexiones que, de alguna manera, son premonitorias de las críticas más modernas a los análisis de contenido cuantitativos o hemerográficos:

«Simplemente les recuerdo: imagínense que la prensa no existe, piensen en cómo sería entonces la vida moderna, sin el tipo específico del ámbito de lo público que la prensa crea (…) Resulta interesante preguntar ¿qué aspecto tiene lo público en la actualidad y qué aspecto tendrá en el futuro, qué es lo que se hace público a través de la prensa y qué no? … Por nuestra parte tendremos que investigar, ante todo, las relaciones de poder creadas por el hecho específico de que la prensa convierta en públicos determinados temas y cuestiones … Debemos preguntarnos ¿qué significa el desarrollo capitalista en el interior de la propia prensa para la posición sociológica de la prensa en general, para el papel que desempeña en la formación de la opinión pública? (...) No podemos entonces contentarnos con la contemplación del producto como tal, sino que tenemos que prestar atención al productor y preguntarnos por la suerte y la situación del estamento periodístico» (Weber, 1992/1910: 253).

Los estudios específicos sobre medios de comunicación en Alemania, pioneros en Europa, se remontan a 1916 cuando se creó en Leipzig el primer instituto de estudios de la prensa. Posteriormente se iría consolidando la «ciencia del periodismo» (*zeitungswissenschaft*) y desarrollando una teoría muy singular, de carácter normativo, sobre el periódico y la naturaleza del periodismo (historia, componentes, funciones), antes de evolucionar hacia la «publicística» (*publizistik*) o ciencia más general de la comunicación social o pública.

El fundador de esta escuela fue el periodista y discípulo de Weber, Otto Groth (1875-1965), para quien los diarios son un objeto cultural y las ciencia del periodismo una ciencia cultural por excelencia. En una obra muy extensa se proponen conceptos como periodicidad, universalidad, actualidad y accesibilidad como identificación de las grandes características del periodismo (Faus, 1966).

La obra de Groth tuvo continuidad en Emil Dovifat, director del Instituto de Publicística de Berlín en 1928 y fundador en 1956 de la revista *Publizistik*, aún hoy órgano de expresión de los estudios de comunicación en

Alemania. La publicística se ocuparía entonces de la prensa, pero también de la radio, la televisión emergente, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, de los temas relativos a la opinión pública.

En su obra *Periodismo* (Dovifat, 1959) se hace una descripción de la organización y funcionamiento del periódico, pero también se propone (planteamiento normativo) lo que debería ser el periódico para cumplir con su función social, defendiendo la «neutralidad» de las informaciones para la formación de una opinión pública libre y no manipulada.

A efectos de una historia de la investigación en comunicación es interesante destacar que Dovifat defiende la publicística como una ciencia autónoma o autosuficiente: «*otras disciplinas estudian los medios de comunicación en tanto que son espejos que reflejan la realidad. Por el contrario, "la ciencia del periodismo" no está interesada en las imágenes que refleja el espejo, sino en el espejo en sí mismo y en las leyes que explican el uso del espejo*» (citado por Pietilä, 2005: 43).

Esta posición de Dovifat tuvo su influencia en ámbitos académicos españoles, e indirectamente latinoamericanos, de los años 60, estimulando la autosuficiencia acrítica de los estudios de comunicación en las nacientes Facultades de Ciencias de la Información.

Después de la Segunda Guerra Mundial se produce en Alemania lo que se ha denominado americanización de la investigación (Schulz, 2006). Como apunta Averbeck (2008) el pasado nazi de la *Zeitungswissenschaft* alemana (sus vinculaciones con el Ministerio Nacional de Propaganda), producirán una reacción de rechazo que se alargará varias décadas después del final de la Segunda Guerra Mundial. En los años 70 la *Zeitungswissenschaft* da paso a la *Kommunikationswisseenschaft* y cambian las interpretaciones historicistas y hermenéuticas por las aproximaciones de las ciencias sociales más fenomenológicas.

No fue fácil re-construir la *Kommunikationswisseenschaft,* lo que podríamos denominar el pensamiento comunicacional en Alemania. Debe tenerse en cuenta la represión que significó el nazismo y que condujo a la interrupción de iniciativas y grupos de investigación, cerrando centros, represaliando a periodistas como el propio Otto Groth como director del diario *Frankfurter Zeitung*, forzando el exilio de sus intelectuales más destacados, como fue el caso de los miembros de la escuela de Frankfurt, pero también de otros como el vienés Lazarsfeld.

Según Stefanie Averbeck «*la orientación alemana hacia la tradición sociológica norteamericana de la* mass communication reseach *fue un remedio para olvidar el pasado nazi tan pronto como fuese posible y encontrar cómo medir la realidad sin construir ideologías, aunque excesivamente restringidos a los estudios cuantitativos...*» (Averbeck, 2008: 3).

Elisabeth Noelle-Neumann, colaboradora de Paul Lazarsfeld en distintos proyectos (Noelle-Neumann, 2001), es la principal representante alemana de la investigación de la corriente americana positivista y pragmática (Langer, 1999) y de los estudios sobre opinión pública y efectos de los medios de comunicación. Su teoría de la espiral del silencio (Noelle-Neumann, 2003/1974) (ver apartado 4.6.) forma parte de las teorías clásicas de estos estudios.

Ya en el siglo XXI los estudios de comunicación en Alemania, escasamente conocidos en el ámbito latino, han seguido un extraordinario crecimiento con titulaciones en más de 50 universidades del país (Koivisto y Thomas, 2007) y la publicación de revistas especializadas como *Medien & Kommunikationswissenschaft, Publizistik*, *Media Perspektiven* y *Mediensychologie*. Algunos autores han desarrollado estudios sobre la historia de la investigación (Averbeck, 2001 y 2008; Donsbach, 2006).

Un testimonio representativo de este desarrollo puede encontrarse en las actividades y organización de la *Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschat* (DGPuK), asociación de investigadores creada en 1963, con más de 700 socios (Schulz, 2006) y organizada en las siguientes secciones temáticas:

Secciones temáticas de la ***Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschat (2010)***	
• Comunicación mediada por ordenador • Comunicación internacional e intercultural • Periodismo / Periodismo de investigación • Comunicaciones y política • Comunicaciones y ética de los medios • Historia de la comunicación • Medios, públicos y género • Economía de los medios • Educación para los medios	• Comunicación visual • Lenguaje de los medios – Discurso de los medios • Métodos de estudios de periodismo y comunicación • Relaciones públicas y comunicación organizacional • Recepción y estudio de impacto • Sociología de los medios de comunicación

Participan en estas secciones investigadores e investigadoras formados en diversas ciencias sociales, manteniéndose abierto el debate sobre la conveniencia de incluir o no en la asociación a otros investigadores de temáticas ajenas a la publicística, a la comunicación pública y al periodismo, como la comunicación interpersonal. También sigue vivo el viejo debate sobre la legitimidad de las investigaciones cualitativas versus la investigación empírica, debate que a ojos de la experiencia latina parece bien extraño puesto que la influencia que hemos recibido desde Alemania, lejos ya de la tradición de la *Zeitungswissenschaft*, se centra sobre todo en su aportación socio-filosófica a estudios de la opinión pública, como las aportaciones crí-

ticas de la vieja y la nueva escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Habermas) o de autores como Hans Magnus Enzensberger (1972) o Niklas Luhmann (ver apartado 6.6.).

La experiencia alemana también pone al descubierto las dificultades del flujo de información académica internacional y la existencia de fronteras académicas, también en Europa. Autores alemanes lamentan este aislamiento y reconocen que su investigación está más orientada hacia la investigación norteamericana (Schulz, 2006: 95), reconociendo su desvinculación de la investigación de otros países europeos como veremos con algún detalle en nuestra referencia a la investigación en los países de Europa Latina (capítulo 11).

4.2. Escuela de Chicago. Compromiso con la ciudad compleja

La *mass communication research*, como se denominará a la investigación estadounidense sobre la comunicación social de los años 40 a 60, tiene sus antecedentes en aportaciones no identificadas como «investigación de la comunicación» pero sí interesadas en los fenómenos de la comunicación, especialmente de los medios que emergen en la sociedad urbana del siglo XX.

Este interés por los medios es inseparable de la preocupación por la democracia y por las relaciones sociales, de convivencia, que empieza a producirse en la ciudad de Chicago en los años 20. En esta preocupación está el punto de partida de lo que será, posteriormente, la investigación académica norteamericana sobre la comunicación de masas.

A principios del siglo XX, después de haber sufrido un pavoroso incendio en 1871, Chicago era la segunda ciudad en población de los Estados Unidos después de Nueva York y empezaba a recibir una importante llegada de inmigrantes de diversa procedencia, europeos, mexicanos y negros empujados por la escasez de trabajo consecuencia de la crisis de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) generándose una altísima explotación y marginación social.

En las crónicas del antropólogo Robert Redfield (Arias y Durand, 2008) se relata, de manera detallada y dramática, esta situación de extrema explotación y conflictividad:

«En el ambiente de intensa actividad económica, industrial, urbana, financiera y comercial que se desató después del incendio sólo se dejaba sentir una ausencia (...) faltaba gente para potenciar tanta riqueza posible. En 1850 la ciudad contaba con apenas 30.000 habitantes; medio siglo después,

en 1900, llegó a 1,7 millones. Este extraordinario crecimiento de población se debió a un doble e intensísimo proceso de inmigración (...) Las demandas sociales se plasmaban, sobre todo, en la ciudad, donde imperaban el deterioro urbano, la violencia, el crimen, la carencia de servicios, las rentas abusivas, la insalubridad, la pobreza. Las tensiones interétnicas se expresaban tanto en los espacios de una ciudad residencialmente segregada en una multiplicidad de guetos étnicos, como en la segregación por nacionalidades en el contexto laboral (...) La intensidad del desarrollo industrial tampoco dejaba tiempo para la planeación urbana. La ciudad se había convertido en un caos de edificaciones donde se mezclaban establecimientos industriales con espacios habitacionales, por lo regular, como tugurios y, por lo tanto, en muy malas condiciones. Muy pronto, la vida en Chicago se asoció al desorden y la desorganización social, la violencia y las actividades delictivas. En 1920 se ganó el título de "sede mundial del crimen organizado". La imagen del Chicago de esos años se funde con la de Al Capone y la violencia desatada en torno a la venta y consumo ilegales de alcohol (prohibido desde 1920 a 1933)» (citado por Arias y Durand, 2008: 28).

La recesión que comenzó en 1929 alargó y aumentó las penurias perjudicando especialmente a los inmigrantes mexicanos que fueron obligados a una penosa repatriación.

Ante estas situaciones se produce una reacción de carácter prosocial que afecta a diversas instituciones sociales y religiosas y también a la universidad como recoge el propio Robert Redfield: «*Así las cosas, diversos grupos ciudadanos, agrupaciones sociales, civiles y religiosas, la Universidad de Chicago, muy preocupados por las condiciones de vida y trabajo en la ciudad, promovieron un sinfín de estudios y programas de apoyo a la población —nativa pero también inmigrante— que vivía en situaciones muy precarias, especialmente durante el largo y, por lo regular, terrible periodo invernal, en que cundía el desempleo y se refugiaban en la ciudad miles de los trabajadores temporales que desocupaba el mundo rural. El gobierno y una amplia gama de organizaciones civiles y religiosas, apoyaban a la población desamparada con programas de asistencia social, bolsas de trabajo, educación y salud*» (citado por Arias y Durand, 2008:49).

Éste es el contexto de la aparición de la investigación social sobre los medios en la ciudad de Chicago, donde su Universidad, la Universidad de Chicago, fundada por el magnate John Rockefeller, favorecería el desarrollo de las ciencias sociales, entendidas como instrumento normativo y como fundamentación filosófica de la democracia liberal norteamericana.

Desde entonces, hasta finalizada la Segunda Guerra Mundial, en los años 50, Chicago será el centro de la investigación social en Estados Unidos, también de la investigación sobre los medios de comunicación.

Figuras fundacionales: Dewey, Mead y Park

Por lo que respecta a los aspectos epistemológicos los trabajos de lo que se denominó «escuela de Chicago» se fundamentaron en el pragmatismo, influenciados por autores como Dewey, Mead y Park.

El pragmatismo (Maigret, 2005: 69) consideraba que los hombres son verdaderamente productores de sentido, lo que significa que no solamente se conforman con las condiciones de vida existentes sino que son capaces de cambio, de experimentar nuevas posibilidades de acción. Esto supone una posición prosocial en el sentido de favorecer procesos de comunicación capaces de crear comunidad.

John Dewey (1859-1952), filósofo de la educación, es uno de los primeros en analizar el factor comunicativo en la organización social. Su punto de partida es que el estudio de la sociedad, las ciencias sociales, son una parte esencial de la democracia americana, por su capacidad de hacer el orden social inteligible. La comunicación es el instrumento, o el recurso necesario, para organizar la sociedad de manera comunitaria. Los medios, como la educación (Dewey, 1916), deben ser un instrumento para la obtención del consenso, de la integración de los individuos en la sociedad. Las ciencias sociales no son instrumento de observación sino instrumento de mejoras sociales.

A diferencia de Lippmann (2003/1923), que considera que la manipulación dificulta una opinión pública informada y documentada, Dewey (1916) confía en las capacidades de análisis y de reacción de los públicos cuando disponen de información.

El trabajo original de Dewey tuvo continuidad en Robert Ezra Park (1864-1944) y George Herbert Mead (1863-1931), autores que tuvieron su formación inicial en Alemania: Park fue alumno de Simmel en Berlín y Mead estudió filosofía y psicología en las universidades de Leipzig y Berlín.

Robert Ezra Park constituye un interesante caso de investigador social/periodista, o viceversa, que no inicia su actividad profesional de investigación académica hasta pasados sus 40 años, con anterioridad ejerce de periodista, observando y narrando la realidad social. Basa sus estudios en lo que denomina «etnología y ecología humana» (ciencia de las relaciones del organismo con el entorno), mostrando más interés por los estudios de campo que por la conceptualización.

Robert Ezra Park puede ser considerado pionero de los estudios sobre los medios al dedicar una de las primeras monografías al estudio del periodismo y la inmigración en Estados Unidos, con una observación etnográfica, política y de contenidos de la prensa circulante publicada en cerca de 40 idiomas distintos: *The immigrant press and its control* (Park, 1922).

Sin embargo sus principales aportaciones, con efectos a largo plazo, se encuentran en sus estudios más generales de sociología urbana (Park, 1925) y en los estudios sobre las comunidades inmigrantes, sus conflictos e identidades culturales (Park, 1950), con observaciones tan actuales como la idea de que *«es en la imaginación de la gente marginada donde se producen los cambios y las fusiones culturales, donde mejor podemos estudiar el proceso de la civilización y su progreso»* (Park, 1950: 356).

Por su parte la obra de George Herbert Mead, también influenciado por John Dewey, presenta un doble interés para los estudios de comunicación, por un lado por qué considera a la comunicación como el eje de la sociedad, pero también por qué rechazando determinismos, propone considerar el papel creativo del sujeto dentro de una concepción sustantivamente social de la vida humana (Sánchez de la Yncera, 1991:135).

Reconocido como uno de los padres de la psicología social incorporó a la tradición pragmática una nueva perspectiva de la experiencia social humana basada en la interacción simbólica. La comunicación intersubjetiva, el gesto, la palabra, los símbolos se analizan como mecanismos esenciales de la sociabilidad humana.

Como en el caso de Saussure fueron sus alumnos quienes, a partir de los apuntes de clase, editaron el libro básico en el que se plantean estas cuestiones: *Mind, self and society*, traducido, no sin polémicas, como *Espíritu, persona y sociedad* (Mead, 1968/1962).

El lenguaje permite el reconocimiento de lo que denomina «sí-mismo» (*self*) y su capacidad para reconocerse (a sí-mismo), pero también ponerse en el lugar del otro. El ser humano dispone de un recurso de interacción consigo mismo que le permite relacionarse con el mundo y que puede utilizar para orientar su conducta.

Lo que distingue y caracteriza verdaderamente al ser humano es su capacidad de interacción social, de acción intersubjetiva. A diferencia del animal la comunicación humana es autoconsciente y, de alguna forma, reversible, en el sentido de que puede situarse en la posición del «otro».

De esta manera la comunicación constituye la base sobre la que se construye la comunidad. La organización social es posible gracias a la posibilidad de interacción entre individuos que puedan compartir objetivos y metas, individuos que sean capaces de verse a sí mismos desde el punto de vista de los demás (Sánchez de la Yncera, 1991 y 1994).

«Plenamente ubicado en el contexto social de su actividad, el sujeto humano no aparece más en la concepción de Mead como individuo, sino como "self", como un sujeto que encuentra la posibilidad de reconocerse, de referir el sentido de sus actos hacia sí mismo, en un continuado proceso de encontrarse con otros sujetos que forman parte de manera íntima de su pro-

pia realidad existencial, y que debe aprender paulatinamente a ampliar el marco de referencia de sus actos» (Sánchez de la Yncera,1991:152).

Esta corriente de investigación, con el nombre de interaccionismo simbólico, tendrá un largo recorrido en los años 50 y 60 en el desarrollo teórico de Herbert Blumer y de Erving Goffman (Blumer, 1981/1969; Goffman, 1993/1959) (ver apartado 5.1.2. sobre interaccionismo simbólico).

De los resúmenes anteriores puede deducirse que la denominada «escuela de Chicago» constituye un conjunto amplio y complejo de teorías y enfoques, muchos de ellos nacidos en el contexto de una ciudad excepcional por lo que respecta a su dinamismo, flujo humano y conflictividad, pero que pueden resumirse en algunas características fundamentales.

Se trata de las primeras investigaciones sociales basadas en la observación etnográfica (observación, entrevistas, recogida de datos) destinadas finalmente al mejoramiento de la sociedad y de sus relaciones sociales, cuyos objetivos, la comunicación y el intercambio simbólico, tienen un papel decisivo.

La investigación social es una respuesta a las necesidades de la época, en apoyo del voluntarismo de las instituciones sociales, más bien benéficas, lejos de una visión crítica al sistema capitalista. Es también el resultado de la preocupación por las consecuencias de la rápida industrialización y crisis consiguiente, que experimenta Estados Unidos con el cambio de siglo, reflejado, aunque de manera simplificada, en tantas películas de «gánsteres» y de forma más sutil y crítica en la película de Charles Chaplin «Tiempos modernos» (1936).

4.3. Los primeros pasos de la *mass communication research*

Los problemas de la comunicación en los años 30 y 40, más allá de los temas urbanos mencionados en el apartado dedicado a la escuela de Chicago, interrogan a los investigadores norteamericanos sobre nuevos temas que estimulan, progresivamente, la especialización psico-sociológica. La atención de los investigadores se dirige entonces hacia tres principales temas:

1. La radio como medio de comunicación de masas y sus primeros grandes éxitos de audiencia.
2. La comunicación electoral y la opinión pública en el contexto del *New Deal* (política de intervención aplicada por el Presidente Roosevelt entre 1933 y 1938 para hacer frente a la gran depresión) y, muy importante, los preparativos para la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial (1942).

3. La publicidad y su incidencia en el público, como factor clave de la economía post-depresión y de importancia creciente en la financiación de los medios.

Desde el punto de vista socio-político es importante destacar que todo esto sucede con el apoyo sostenido de entidades como la Fundación Rockefeller, que trasladaba al estudio de los medios de comunicación su anterior apoyo a los estudios urbanos y culturales que hemos visto en el caso de la escuela de Chicago en los años 20-30.

Las tres cuestiones mencionadas coinciden con los grandes temas de la investigación inicial de Lazarsfeld a su llegada a Estados Unidos y están en la base del giro empírico que se produce en la investigación psico-sociológica de la comunicación de masas.

Desde el punto de vista de los enfoques de la investigación destaca una principal preocupación: ¿qué influencia y qué efectos causan los medios y cómo se toman las decisiones?

Algunos referentes históricos para interpretar el desarrollo de los estudios de comunicación en Estados Unidos	
1914-1918:	Primera Guerra Mundial
1922:	Publicación de *Public Opinion* de Walter Lippmann
1924:	Aparición de la revista *Journalism Quarterly*
1927:	Publicación de *Propaganda technique in the world war* de Lasswell
1929-1930:	Crisis económica
1932:	Éxitos de audiencia de la radio
1933:	Política del *New Deal* (Roosevelt,1933-1945)
1936:	Reelección de Roosevelt y predicción de encuestas
1937:	Aparición de la revista *Public Opinion Quarterly*
1938:	«Guerra de los mundos» de Orson Wells (nuevos efectos de la radio)
1939:	Impacto de la propaganda del fascismo
1941:	Ataque de la armada japonesa en Pearl Harbor (7/12/1941)
1939-1945:	Segunda Guerra Mundial
1947:	Plan Marshall (¿Ayudas o hegemonía?)
1950-1953:	Guerra de Corea
1953:	Eisenhower: contra el comunismo, Guerra Fría
1963:	Asesinato de Kennedy
1964:	Guerra de Vietnam

4.3.1. Los efectos ilimitados: una teoría que nadie formuló

En los años 30 y 40, coincidiendo con la irrupción de los fascismos y del estalinismo, y la consiguiente aplicación de férreos métodos de propaganda,

se irá difundiendo la idea de que los medios de comunicación (la propaganda) son instrumentos de persuasión eficaces, poderosos, sobre todo cuando inciden sobre receptores desprotegidos.

No cabe duda de que las técnicas de propaganda combinadas con la represión, la censura, el miedo y el monopolio de la información, pueden incidir, salvo casos heroicos, en un debilitamiento de la resistencia de los receptores. Un estudio representativo de estos procesos fue el libro de Serge Tchakhotine *Le viol des foules par la propagande politique*, editado inicialmente en 1938 con diversas ediciones posteriores (Tchakhotine, 1952).

Fuera de este contexto no puede afirmarse que se haya desarrollado propiamente una teoría que interprete los medios de comunicación como agentes de unos efectos directos, inmediatos, ante una audiencia desprotegida. Sin embargo, con el paso del tiempo algunos manuales de divulgación irán extendiendo la idea de que el nacimiento de la *mass communication research* (años 30-40) coincide con la etapa de los «efectos poderosos», considerados como resultado directo y suficiente de la acción de los medios. A esta primera etapa le seguiría, ya en los años 40 y 50 una nueva etapa denominada de los «efectos limitados», resultado de la influencia básica de autores como Lazarsfeld.

La «etapa de los efectos poderos» coincidiría con la teoría denominada de la «aguja hipodérmica» o de la «bala mágica» (en inglés *bullet theory* o *magic bullet*) (Chaffee, 1988). Según estas creencias los medios serían recibidos de manera uniforme por las audiencias, el mensaje-estímulo determinaría respuestas directas, inmediatas y uniformes.

Una aproximación atenta a los primeros pasos de la investigación sobre comunicación en los años 40 no permite esta distinción o, mejor, simplificación. Desde su inicio tanto los estudios sobre comunicación, como los estudios sobre los efectos, se refirieron a los efectos limitados o, si se quiere, a los efectos condicionados y contextualizados. De manera que la propia historia de la investigación en comunicación puede interpretarse como la historia del progreso en el conocimiento de estos condicionantes.

Es cierto, en cambio, que la investigación de la comunicación en aquella época prestó una atención muy preferente a la temática de los efectos, influenciada por los intereses prácticos y políticos, pero también por la influencia de la psicología de la conducta o behaviorismo de principios del siglo XX, con autores como Iván Paulov (1849-1936) o John Watson (1878-1958) interesados en la experimentación de la conducta, en conocer las respuestas de los organismos a los estímulos que se le presentan. Pero repárese también en el hecho de que los primeros conductistas experimentales señalaban a los reflejos condicionados y no a la influencia directa, como la explicación

de la conducta, haciendo de alguna manera referencia al aprendizaje y al contexto.

El estudiante debe preguntarse con razón: ¿pero la teoría de la *aguja hipodérmica* existió alguna vez? ¿Algún científico social entendió al ser humano como «una realidad aislada que recibe mensajes que producen efectos directos»?

Por nuestra parte podemos decir que se trata más bien de una construcción ideada para proponer su alternativa, es decir, su negación. Es por esto que los manuales que hacen referencia a esta teoría no consiguen identificar con propiedad a sus autores, aunque con frecuencia ésta se acabe atribuyendo injustamente a Lasswell al que se ha hecho responsable de todo aquello «que no dice» su paradigma.

Investigando en los textos históricos de sociología de la comunicación hemos encontrado una de las primeras referencias significativas a la teoría de la *aguja hipodérmica* pero… para negarla. Esto, precisamente, en una metáfora recogida en un libro tan representativo de las teorías de los efectos condicionados como *Voting*, donde tres «padres fundadores» de la *mass communication research* critican «*los típicos debates sobre el papel de los medios, aquellos que consideran que se trata de una influencia simple y directa —como si se tratase de un estímulo hipodérmico en un sujeto inerme—. Ésta es una formulación ingenua de los efectos políticos de los medios de comunicación de masas*» (Lazarsfeld, Berelson y Mac Phee, 1954: 234).

4.3.2. El debate sobre los fundadores

En 1959, Bernard Berelson, entonces profesor de la Universidad de Chicago y colaborador de Lazarsfeld, publicó un polémico y estimulante artículo con el título de «The state of communications research» (Berelson, 1959), que se inicia con la provocativa frase de «*My theme is that, as for communication research, the state is withering away*», que puede traducirse como «*Mi propuesta es que, por lo que respecta a la investigación de la comunicación, la situación es de decadencia*».

Wilbur Schramm, uno de los principales divulgadores y organizadores académicos de la investigación especializada en comunicación en Estados Unidos (ver más adelante apartado 4.7.), replica que la *communication research* se encontraba en un momento de máximo desarrollo y esplendor (Schramm, 1997). John Durham Peters (Peters, 1986) al interpretar este debate señala que ambos autores se están refiriendo a cosas distintas. Berelson se refiere al estado intelectual del proceso, mientras que Schramm, que reivindica el estatus académico de los estudios de comunicación, se refiere más bien a su indiscutible éxito administrativo. Este debate es aún hoy

plenamente vigente, entre un cierto triunfalismo por el incremento de las carreras de comunicación y la crítica por el escaso desarrollo intelectual de estos estudios.

John Durham Peters critica que se confunda la solidez intelectual (frutos teóricos) con la vitalidad institucional, el poder institucional académico con la competencia científica, e ironiza sobre la insistencia de Schramm en referirse a los *forefathers*, utilizando los mismos esquemas de quienes se refieren a los padres fundadores de la nación para defender y delimitar sus territorios (Peters, 1986: 537).

Schramm (1997) propuso distinguir cuatro *forefathers*, o antepasados fundadores, de la *mass communication research*: Harold Lasswell, Paul Félix Lazarsfeld, Carl Hovland y Kurt Lewin. Pero en realidad la elección de estos cuatro nombres no es original de Schramm, sino de Berelson en su citado artículo de 1959. Berelson selecciona a estos autores pero no como *forefathers*, sino como representantes de las cuatro principales aproximaciones a la comunicación en los años 40 y 50.

«En los últimos veinticinco años han habido cuatro principales aproximaciones a la investigación en comunicación, o quizás seis aproximaciones menores. Las cuatro principales están bien caracterizadas por sus principales proponentes, que consideramos conveniente y revelador identificar por su nombre (...) la aproximación política, representada por Lasswell, la aproximación de los encuestas de opinión, representada por Lazarsfeld, la aproximación de los pequeños grupos, representada por Lewin y la aproximación experimental representada por Hovland» (Berelson, 1954).

Lasswell, como venimos insistiendo, es un autor de difícil clasificación, por la diversidad de sus aportaciones, incluyendo desde estudios de ciencia política, análisis sociológicos sobre la función de los medios, hasta estudios del lenguaje de la propaganda.

Más fácil es clasificar la aportación de Carl Hovland (1912-1961), especializado en psicología experimental de los efectos de la comunicación, con aplicaciones a la psicología de guerra y a las formaciones militares.

Lazarsfeld, como veremos en un apartado especial (apartado 4.6.), es el investigador más representativo de la mass *communication research*, en su línea de estudios de la psico-sociología empírica. Gestor de los más importantes centros de investigación aplicada de aquellos años, representa un cambio en los puntos de interés de la tradición iniciada por la escuela de Chicago, abriendo una larga tradición de lo que se denominará «investigación administrativa».

De los cuatro autores citados, Kurt Lewin (1890-1947) es, ciertamente, el autor que menos se significó en el estudio de los medios, centrado en el estudio de la comunicación en el grupo. Hemos de suponer que la elección

de este autor entre los fundadores se debe a la importancia que Berelson atribuyó a las relaciones entre los efectos de los medios de comunicación y su interpretación en el contexto grupal, por la influencia de los líderes de opinión o por influencia de la teoría de los dos escalones de comunicación (*two step flow of communication*) descubiertos y estudiados por Lazarsfeld en el Bureau of Applied Social Research como veremos.

De todas formas, es cierto que Berelson no fue muy perspicaz en sus previsiones sobre cuál sería el futuro de los estudios de comunicación, tal vez influenciado por el hecho de que en 1959 los cuatro fundadores ya hubiesen retirado su atención a los medios de comunicación y en este sentido ponen las cosas fáciles a la réplica de Schramm. Pero Berelson llevaba razón cuando advertía sobre el declive de estos estudios, sin innovaciones, reiterativos respecto de lo que ya habían descubierto aquellos fundadores.

Berelson hace una llamada a la revisión de los estudios de comunicación. Estos estudios habían tenido un brillante pasado, ¿pero cuál sería su futuro? Berelson no les niega este futuro, pero lo problematiza con seis ideas que, aún hoy, podemos considerar de interés:

1. Combinación. Para el tratamiento de los temas desde distintos puntos de vista.
2. Comparación. Para hacer frente a las demandas de estudios de comunicación internacional.
3. Análisis económicos. Para el reconocimiento del sistema de comunicación.
4. Estudio socio-históricos. Atención a los grandes temas, dejando el análisis detallista y minucioso de temas intrascendentes.
5. Cultura popular. Para estimular los aspectos humanísticos de los estudios de comunicación.
6. Las masas. Mayor énfasis en el *mass* que en *communication*, analizando los procesos sociales.
7. Aspectos prácticos. Responder desde la teoría a los problemas prácticos con mayor énfasis en la investigación de las prácticas profesionales.

Las corrientes teóricas dentro de la mass communication research

Desde el punto de vista de las ciencias sociales la *mass communication research* se fundamenta en cuatro principales tradiciones: la sociología, la psicología, la ciencia política, muy relacionada con las anteriores, y también,

aunque en menor medida, con la sociolingüística al desarrollarse técnicas, muy rudimentarias, de análisis del contenido.

No es fácil, ni tampoco creo que sea conveniente, asociar un autor o autores a cada una de estas tendencias. Algunos autores, Lasswell por ejemplo, disponen de varias publicaciones atribuibles a diversas disciplinas, a la ciencia política, a los estudios de contenido y a las teorías sociológicas. Lo mismo puede decirse de Berelson, conocido por sus aportaciones al análisis de contenido, pero también coautor con Lazarsfeld de algunos estudios de carácter sociológico. El propio Lazarsfeld, en su amplia obra y actividad de investigación, cubre todas aquellas distintas especialidades.

Por esto proponemos diferenciar tres principales campos de investigación (todos ellos, de alguna manera, interdisciplinares) de la *mass communication research*:

a) Estudios sobre los efectos de la comunicación, destacando las aportaciones de Hovland (apartado 4.4.).
b) Estudios sobre las funciones de la comunicación, destacando las aportaciones de Lasswell y Merton (apartado 4.5.).
c) Estudios de psico-sociología empíricos, destacando las aportaciones de Lazarsfeld (apartado 4.6.).

En cuarto lugar, y de menor importancia, podríamos destacar los estudios sociológicos del contenido, personalizando en el *content analysis* de Berelson. Pero consideraremos estos planteamientos en el marco más general de los estudios del discurso (apartado 5.6.) que representan una clara superación de los límites de los estudios sociológicos del contenido o «caja negra de la sociología» según expresión de Fabbri (1973).

En cualquier caso estamos ante lo que se ha denominado «teorías de alcance intermedio», o de «medio rango» (*theories of middle range*) (Rodrigo, 2001: 129; Saperas, 1987). Este concepto se debe a Merton (1972/1957) que señala que la teoría intermedia se utiliza principalmente en sociología como guía de la investigación empírica, más como reflexión analítica que como teoría propiamente dicha. Las teorías generales de los sistemas sociales parecen demasiado lejanas de los fenómenos concretos de la conducta y de la organización social como para tomarlas como instrumentos de la observación. La pura descripción de datos tampoco sirve para interpretar los fenómenos. La teoría de alcance intermedio incluye abstracciones, pero condicionadas a la formulación de proposiciones que permitan la prueba empírica. Éste es el terreno en el que se desarrolló básicamente la *mass communication research.*

4.4. Teorías de los efectos de los medios

4.4.1. El inicio de la teoría de los efectos. Hovland y la escuela de Yale

La cuestión de los efectos de los medios ha sido uno de los principales temas de la historia de la investigación de la comunicación. Desde sus primeras fases (1930-1950) se trata de «desactivar» las teorías denominadas de los «efectos limitados» y traducirlas a teorías de la articulación o combinatoria de factores.

Estas teorías se desarrollan especialmente en años posteriores ante los grandes retos teóricos que significó la aparición de la televisión (1950-1960) y su incuestionable influencia sobre diversos aspectos de la vida social, cultural y política.

Los primeros pasos de la teoría de los efectos de los *mass media* lo encontramos en el contexto de la *mass communication research* que se desarrolla en Estados Unidos entre los años previos a la Segunda Guerra Mundial y los inicios de la Guerra Fría, con la creación de la denominada «escuela de Yale», dirigida por Charles Hovland y también auspiciada por la *Information and Education Division* del ejército norteamericano interesado en la efectividad de la información dirigida a sus tropas.[1]

Esta escuela tiene sus antecedentes en los primeros trabajos de Lazarsfeld en el Princeton Radio Research Project (ver apartado 4.6.) sobre los efectos de la radio y en el estudio dirigido por Hadley Cantril sobre los efectos de la famosa retransmisión radiofónica de Orson Welles que escenificaba la «Guerra de los Mundos», la novela fantástica de ficción de H.G. Wells. Era la noche del 30 de octubre de 1938 cuando millares de estadounidenses se sintieron «aterrorizados» por la emisión de la CBS que describía la invasión de los marcianos. El sociólogo Cantril, que en aquella época era colaborador de la CBS y del mencionado Radio Research Project de Princeton, realizó 135 entrevistas para descubrir los efectos producidos por la emisión del programa, concluyendo la diversidad de reacciones, de acuerdo con las peculiares circunstancias de cada radioyente: algunas personas huyeron, otras trataron de controlar la situación telefoneando a amigos o familiares, otros llamaron a redacciones de periódicos o se dirigieron a las autoridades locales y otros, desconfiaron del programa y siguieron con sus ocupaciones habituales (Cantril, 1993/1940).

El principal representante de esta corriente de investigación Carl Hovland, dejó temporalmente la Universidad de Yale para colaborar, como también hicieron otros fundadores de la *mass communication research*, con el ejército. Su principal tarea fue evaluar y programar el efecto sobre los sol-

dados de la recepción de determinados mensajes, como por ejemplo los films destinados a mantener alta su moral, y prepararles así para su entrada en acción en la Segunda Guerra Mundial (Hovland, 1949 y 1993/1949).

A finales de la década de los cuarenta, finalizada la guerra y con el apoyo de la Fundación Rockefeller, crearía el Communication and Attitude Change Program, dedicado al estudio de los efectos de la comunicación desde la perspectiva de la psicología experimental. Posteriormente también colaboraría con la Bell Telephone Laboratories en la organización del Behavioral Research Center, generalizando así los descubrimientos sobre persuasión iniciados en el ámbito militar a los estudios sobre cambio de actitud.

La psicología de los efectos se proponía influir en los procesos de comunicación. No se limitaba a estudiar qué sucede con la recepción de los mensajes, sino que se interesaba por conocer cómo construir estos mensajes y sus correspondientes actos de comunicación para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos por los emisores. Estas técnicas de investigación tendrán su mejor aplicación en la comunicación de las organizaciones (incluido el ejército), en la propaganda política y también en la publicidad comercial.

El estudio de los mecanismos persuasivos debía basarse en dos grandes aspectos: por una parte, en el conocimiento de las expectativas conscientes o inconscientes de los receptores y en el conocimiento de su capacidad receptiva y, por otra, en la adaptación de los distintos componentes del proceso de comunicación a las exigencias de los objetivos previstos.

Las hipótesis de la experimentación se formulan estableciendo variables en los distintos elementos que constituyen el proceso de la comunicación: emisor, medio, situación de comunicación y contenido. Se reconoce, pues, que la eficacia de los mensajes depende de varios factores, de la fuente y su credibilidad, del medio y del contexto de recepción, de la ordenación temática del discurso, aparte, naturalmente, de las predisposiciones y expectativas de los receptores.

Así, por ejemplo, se realizan estudios experimentales sobre la credibilidad de la fuente informativa y su incidencia en la aceptación (credibilidad) del mensaje (Hovland, 1951), señalando que no todos los emisores consiguen los mismos efectos con los mismos mensajes. Se estudian los efectos producidos según ordenación semántica de la presentación de los temas, elementos positivos y agradables, o negativos y desagradables (Lumsdaine y Janis, 1953) y sobre las formas de resistencia a la persuasión (Mc Guire, 1968).

Entre las conclusiones básicas del trabajo de Hovland y su equipo podemos destacar (Klapper, 1960/1974):

- La eficacia persuasiva de los mensajes depende del prestigio y fiabilidad de la fuente emisora. Se descubre, con todo, que esta circunstancia tiende a debilitarse con el paso del tiempo; es decir, los mensajes transmitidos por fuentes fidedignas tienen una mayor fuerza persuasiva en el momento mismo de la transmisión; con el paso del tiempo, sea cual sea la fuente y su valor de fiabilidad, se tiende al mismo índice de retención del mensaje.
- Los mensajes persuasivos deben implicar una determinada dosis de temor. Ahora bien, así como los mensajes con una mayor «carga» de temor tienen un mayor impacto persuasivo inmediato, resulta, en cambio, que el mensaje con una dosis de temor medio tiende, a largo plazo, a ser más eficaz.
- En cuanto a la organización temática de los mensajes persuasivos, se llega a la conclusión que para su efectividad resulta ser más adecuado iniciar el discurso transmitiendo los contenidos agradables para finalizar con los desagradables. Si se invierte este orden de presentación el mensaje pierde efectividad.
- La presencia del factor «sorpresa» contribuye decisivamente a la eficacia de los mensajes. La conversación captada subrepticiamente carga de efectividad persuasiva el mensaje.
- El paso del tiempo produce cambios sobre los efectos inmediatos. Las opiniones favorables a temas muy concretos mostrarían una reducción con el paso del tiempo, en tanto que las opiniones relacionadas con generalizaciones tenderían a incrementarse.

Los efectos dependen de los distintos componentes del proceso de la comunicación: cambios en la fuente emisora, en el medio utilizado, en la estructura del mensaje, en el contexto o situación de comunicación, o del paso de tiempo. También dependen de los condicionantes subjetivos y objetivos que interponen los receptores ante los mensajes, llegando a algunas evidencias, muchas de ellas de sentido común, como la de señalar la importancia de la memoria de los receptores, de sus relaciones sociales y estatus, o la decisiva influencia de las características de la personalidad. Las personas más influenciables son las personas más inseguras, más temerosas, menos informadas, menos relacionadas.

Los estudios de psicología social de la escuela de Yale abundan en la misma dirección de los descubrimientos que en la misma época hacia Lazarsfeld. Se trata, en definitiva, de una progresiva superación del esquema conductista simple, del estímulo-respuesta. Se rompe por su base aquella vieja idea de que por un lado operaban los medios de comunicación de masas, definidos, calificados e interpretados como omnipotentes y, por otro, se

encontraba una masa atomizada, desorganizada, que aceptaba pasiva la embestida y penetración de los medios. La ruptura con esta interpretación es consecuencia de la diversidad de estudios que descubren la naturaleza de los procesos que se interponen entre los medios y sus receptores, unos receptores que pierden su connotación de unidades atomizadas para ser interpretados en sus relaciones con los grupos primarios y sus propias experiencias personales.

4.4.2. Klapper y la síntesis justificativa de los efectos limitados

En los años 50 y 60 se multiplicaron los estudios sobre efectos, principalmente los orientados hacia seis principales temáticas: introducción de novedades, propaganda política, publicidad comercial, educación/escolarización, evasión/distracción y crímenes/violencia.

Estos estudios quedaron resumidos en la obra de síntesis *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión* de uno de los discípulo de Lazarsfeld, Joseph Klapper, que formaliza la teoría de los «efectos limitados», identificando los filtros y mediaciones que se interponen entre los mensajes y los receptores, integrando en la teoría de los efectos los descubrimientos de Lazarsfeld sobre la influencia interpersonal y el papel de los líderes de opinión, o los condicionantes de los grupos de pertenencia (Klapper, 1974/1960).

Por lo que se refiere a los filtros se señala la existencia de tres posibles principales barreras selectivas por parte de los receptores:

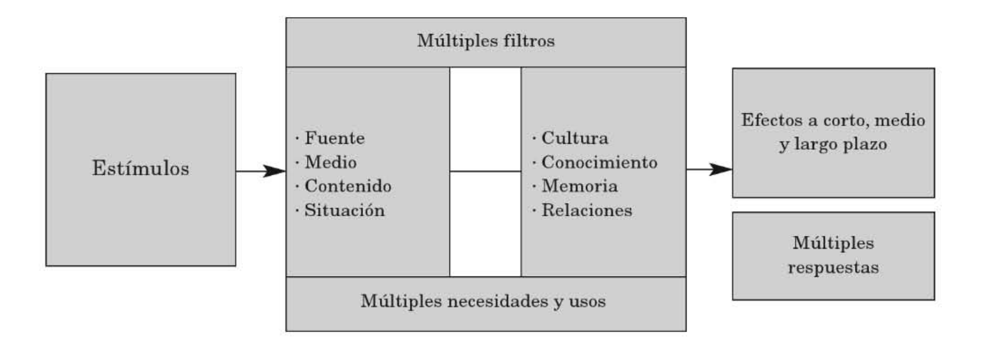
a) La «exposición selectiva»: la gente tiende a no exponerse al contacto de mensajes que les resulte desagradables o incómodos.
b) La «percepción selectiva»: la gente tiende a no percibir los contenidos no deseados.
c) La «retención selectiva»: la gente tiende a olvidar los mensajes que resultan desagradables.

Posteriormente a estas tres selecciones se añadirá la «interpretación selectiva», tendencia a reinterpretar a favor de los propios intereses los mensajes recibidos. Pero este tema se desarrollará posteriormente de manera mucho más amplia en las teorías de los efectos cognitivos (del conocimiento) y que, como veremos, tomará nuevas e importantes direcciones en los años 60 y 70.

De todo ello se concluye que no debe considerarse a los medios de comunicación como factores de una influencia directa en la gente, sino como

refuerzo de sus predisposiciones. Los medios de comunicación tienen una posición mediadora en la persuasión, deben dejar de ser considerados como causa necesaria y suficiente de los efectos concretos y empezar a ser considerados como influencia que interactúa con otros factores, en una situación total, hasta determinar los comportamientos y las actitudes. La comunicación de masas es casi siempre causa cooperante, sólo alguna vez puede ser causa mayor y necesaria en algunos efectos inmediatos y de carácter menor.

Proponemos resumir este juego de influencias y filtros en el siguiente gráfico:



Crítica a la teoría de los efectos limitados

Estas teorías de los efectos limitados fueron criticadas desde dos principales frentes: por una parte se criticó su enfoque restringido a aspectos muy concretos del proceso de comunicación y por otra su función de enmascaramiento de los efectos del verdadero poder de los medios sobre el control social y político (Bryant y Zillmann, 1996).

El hecho de que Klapper fuese una empleado de la CBS, director de su Oficina de Investigación Social, y que tuviese que dar testimonio de sus teorías ante los organismos reguladores en Washington sobre los efectos de la televisión sobre temas como la sexualidad, la violencia, la conducta infantil, etcétera, añadió argumentos a la crítica que recibiría por sus teorías de los efectos limitados (Neuman y Guggenheim, 2009). Las grandes corporaciones televisivas eran las primeras interesadas en relativizar la influencia de la televisión sobre la vida de los ciudadanos.

Una de las principales críticas a estos enfoques fue la que le formularon la pareja de profesores de la Universidad de Washington, Gladys y Kurt Lang (1985/1955 y 1969), que señalaron la necesidad de cambiar el enfoque de los estudios sobre propagada electoral situándose a un nivel más gene-

ral, no tan relacionado con los efectos inmediatos. Se trataba de un enfoque que contemplaba a los *mass media* como instrumentos que determinan la conducta política de la población a medio y largo plazo, permitiendo así la supervivencia del sistema político. El hecho de que investigadores como Lazarsfeld descubrieran que son pocos los electores que cambian de voto en una campaña electoral no deja de ser una anécdota en el conjunto de la interpretación de la influencia de los medios para que esto suceda exactamente de esta manera y no de otra. Los medios, concluyen, tienen una función determinante en la configuración de la política.

No hay duda de que la observación de los Lang sobre el desarrollo de la campaña electoral entre Kennedy y Nixon en 1960 y el tratamiento de la guerra del Vietnam en la televisión (desembarco de 3.500 marines en Da Nang en 1965) fueron estímulos más que suficientes para enfatizar la necesidad de este cambio de enfoque.

De forma metafórica este nuevo punto de vista también se ha denominado «teoría de las estalactitas», es decir, efectos que se producen de manera lenta e imperceptible pero que tienen la máxima transcendencia.

En los años 60 y 70 las críticas a los primeros estudios de los efectos limitados se multiplicarían en varias direcciones. Las nuevas evidencias del poder de la televisión sobre la política y la cultura cuestionaron los planteamientos que tendían a minimizar la influencia de los medios. La evidencia de la concentración de los medios y de las industrias culturales y la generalización de la televisión invitaban a cualquier cosa menos a pensar que su influencia fuese una influencia limitada.

El objeto de interés de la investigación se iría ampliando para conocer los mecanismos de interpretación, los procesos de conocimiento que se producen en los actos de la comunicación, en la recepción de la televisión (ahora objeto prioritario de la investigación) y que dará lugar a lo que se denominará «teorías de los efectos cognitivos» de la comunicación (Saperas, 1987), y otras diversas teorías sobre los procesos de la recepción, que se analizarán más adelante en el capítulo 5 que titulamos «De los efectos a las nuevas teorías de la recepción».

4.5. Funcionalismo y funciones de la comunicación

4.5.1. Antecedentes. Talcott Parsons

El funcionalismo, o estructural-funcionalismo, es una corriente teórica que se fue extendiendo en los años 50-60, y que se inició estableciendo un pa-

ralelismo entre la naturaleza y la sociedad, proponiendo interpretar a ésta como un «organismo» cuyas partes desempeñan funciones de mantenimiento, donde cada elemento del conjunto tiene una misión específica en el equilibrio y desarrollo del sistema.

El estructural-funcionalismo tomó formas muy diversas en las distintas ciencias sociales y humanidades: en la lingüística, la psicología, la sociología y la antropología cultural, convirtiéndose en corriente dominante de la investigación de la comunicación en Estados Unidos y también en Europa.

En algunos casos, como en la antropología y la lingüística, se hizo más énfasis en la «estructura» que en la «función», especialmente en Europa con la antropología estructural de Lévi-Strauss y el estructuralismo lingüístico y semiológico de Ferdinand de Saussure.

Talcott Parsons (1902-1979), de la Universidad de Harvard, contribuyó a la consolidación de la sociología estructural funcionalista en Estados Unidos con la publicación de tres obras de referencia: *La estructura de la acción social* (Parsons, 1968/1937), *El sistema social* (Parsons 1976/1951) y *El sistema de las sociedades modernas* (Parsons, 1974/1967).

La influencia de Parsons en los estudios de comunicación es indirecta pero profunda y prolongada, desde su influencia sobre los primeros investigadores de la *mass communication research* preocupados por las funciones de los *media*, especialmente Robert Merton y Charles Wright, hasta el reciente funcionalismo sistémico y el interaccionismo simbólico a los que nos referiremos más adelante.

En *La estructura de la acción social* se analizan las condiciones normativas, marcos de referencia de la acción y de las relaciones sociales. La acción se explica no sólo por decisiones individuales, sino por normas y principios (valores) básicos. Se analizan estos marcos de referencia buscando sus características universales, aplicables a cualquier sistema social, independientemente de su época histórica o de su lugar geográfico. Para este análisis (*La estructura de la acción social*) se propone considerar tres principales factores: el sistema de la personalidad, el sistema social y el sistema cultural.

El sistema de la personalidad se referirá a las características individuales, el sistema social se referirá a los modelos de interacción y el sistema cultural a las prescripciones cognoscitivas. Cada uno de estos sistemas tiene su propia lógica, pero se interrelacionan e influyen entre sí (Robertson, 1970).

«Todo sistema social real está compuesto de: (1) individuos que se hallan (2) en interacción con otros sobre la base de un grado mínimo de expectativas complementarias, gracias y conforme a (3) un sistema compartido de creencias, normas y símbolos» (Robertson, 1970: 223).

Así, por ejemplo, la unidad mínima del análisis sociológico no será el individuo, sino el individuo en su rol social, en tanto que los individuos se relacionan entre sí de acuerdo con sus respectivos roles. Se procura así combinar el punto de vista subjetivo del actor y la perspectiva sistémica.

En *El sistema de las sociedades modernas* (Parsons, 1974/1967) ampliaría sus conceptos y los relacionaría con distintas funciones, siempre buscando las formas objetivas, universales, que permiten interpretar la acción social.

Propone entonces cuatro «subsistemas de la acción»: los valores, las normas, las colectividades y los roles. Los valores son los principales, influyendo en las normas y así posteriormente en las colectividades y los roles.

«*Los valores tienen supremacía en el funcionamiento de conservación de patrones de los sistemas sociales (…) Las normas tienen como función primordial integrar sistemas sociales (…) Las colectividades tiene supremacía para alcanzar metas (…) Los roles tiene supremacía en la función de adaptación*» (Parsons, 1974: 16-17).

La sociedad crea sistemas de referencia, marcos, en los que se establecen las relaciones sociales distinguiendo cuatro grades subsistemas para analizar cualquier modelo de sociedad:

1. El subsistema de mantenimiento de patrones (relaciones de la sociedad con el sistema cultural).
2. El subsistema de alcance de metas o formas de gobierno (política).
3. El subsistema de adaptación o economía (adaptación al entorno, al medio físico).
4. El subsistema de comunidad societaria (integración).

Los subsistemas son abiertos y participan de un intercambio continuo, el mejor ejemplo es la interiorización de valores por parte de los individuos.

Se trata de una terminología compleja que debe reinterpretarse al considerar las mutuas implicaciones entre cada uno de estos subsistemas. No podemos abordar aquí toda esta complejidad, pero sí que debemos formular la pregunta sobre el papel que juega la comunicación en esta compleja estructura y hasta qué punto forma parte de los distintos subsistemas.

La comunicación se irá definiendo como una función de funciones, que interviene, desde su propia lógica sistémica, en todos los mencionados subsistemas, inicialmente en el subsistema de mantenimiento de patrones, que relaciona la sociedad con el sistema cultural, pero progresivamente se irá comprendiendo su incidencia en los otros subsistemas, en la política, en la economía, en la integración.

Luhmann, como veremos (apartado 6.6.), intenta responder a esta problemática, situando a la comunicación en el centro de las macroteorías, procurando superar las aplicaciones funcionalistas a la comunicación que únicamente se movían en el terreno de las «teorías de medio rango», relativas a segmentos o problemas concretos, sin alcanzar, o ni siquiera intentar, una interpretación globalizadora de la sociedad.

4.5.2. Funciones y disfunciones de los medios

Harold Lasswell y las funciones de la comunicación de masas

Lasswell, en el mismo artículo en el que formuló su celebra frase *¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?* (Lasswell, 1985/1948), donde se refiere sobre todo a cuestiones de propaganda y comunicación política (Lasswell, 1971/1927), propone considerar la comunicación como una característica de la vida, comparando los sistemas de información, control y equilibrio propio de los *media* con los procesos que se producen en la organización de la vida de algunos animales.

«En algunas sociedades animales, ciertos miembros desempeñan misiones especializadas y vigilan el entorno. Los individuos actúan como «centinelas», separados del rebaño o manada y creando un estado de alarma cada vez que ocurre un cambio alarmante en los alrededores. El trompeteo, cacareo o chillido del centinela basta para poner a todo el grupo en movimiento. Entre las actividades emprendidas por «líderes» especializados se cuenta la estimulación interna de «seguidores» para adaptarse ordenadamente a las circunstancias pregonadas por los centinelas» (Lasswell, 1985/1948: 53).

Considerando que pueden encontrarse equivalentes biológicos en las acciones humanas y animales, propone distinguir tres principales funciones de la comunicación:

1. Vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen.
2. Poner en relación los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
3. Transmitir la herencia social de una generación a otra.

Robert Merton. Tipología de las funciones

Uno de los primeros sociólogos en aplicar las ideas del «estructural-funcionalismo» a la interpretación de la comunicación fue Robert Merton (1910-2003), colaborador de Lazarsfeld en el Bureau of Applied Social Re-

search de la Universidad de Columbia (apartado 4.6.) y más interesado que éste en cuestiones teóricas generales sobre la estructura de la sociedad y sobre los problemas éticos de la persuasión operada por los medios. Merton también es considerado como mediador entre las corrientes funcionalistas y el empirismo de Lazarsfeld.

«En el clima de apertura de la Guerra Fría —señala Pollak*— el estructural-funcionalismo y en particular Parsons llenaron una función propiamente ideológica, mientras que el empirismo de Lazarsfeld llenó una función instrumental. Robert Merton tuvo el papel de mediador entre el funcionalismo de Parsons y el empirismo de Lazarsfeld»* (Pollak, 1979: 59).

En 1948, en su artículo «Mass communication, popular taste and organized social action» (Merton y Lazarsfeld, 1985/1948) proponen la identificación de algunas funciones de los medios, principalmente: conferir status social, dar prestigio y reafirmar normas sociales, pero también señalan algunas de sus «disfunciones» como la que denominará «narcotizante», al advertir que los medios pueden contribuir, disfuncionalmente, a la potenciación de la inactividad y la apatía.

En su texto de 1957, *Social theory and social structure* (Merton, 1972/1957), dejará claramente descalificada la idea de que las funciones de la comunicación puedan ser estudiadas como un universo aparte de la estructura y funciones generales de la sociedad. Influenciado por Parsons, analiza la sociedad con referencia a estructuras culturales y sociales en las que enmarcar la acción social y la función de los medios, estructuras de carácter estable, normativas y reiterativas.

Introduce variantes en la interpretación de las funciones de la comunicación distinguiendo entre eufunción (resultante positiva del funcionamiento) y disfunción, así como entre función latente y función manifiesta. Las eufunciones son aquellas consecuencias observables que contribuyen al buen funcionamiento de la sociedad. Las disfunciones, en cambio, son aquellas que obstaculizan o perturban su funcionamiento.

Más coloquialmente podríamos decir que las funciones manifiestas son aquellas que «saltan a la vista» del observador, incluso de quienes no son expertos ni observadores sociales. En cambio, las funciones latentes, que también pueden ser eufuncionales o disfuncionales, son aquellas que permanecen ocultas a la simple observación, pero que pueden ser descubiertas por la observación especializada y sistemática.

Recordemos que Merton participa del criterio de que los estudios de sociología aplicados a la comunicación (Saperas, 1985, 1987; Rodrigo, 2001), pueden ser considerados como «teorías de medio rango», teorías que en lugar de construir grandes aparatos conceptuales para interpretar la sociedad, se conforman con interpretar fenómenos sociales singulares y concre-

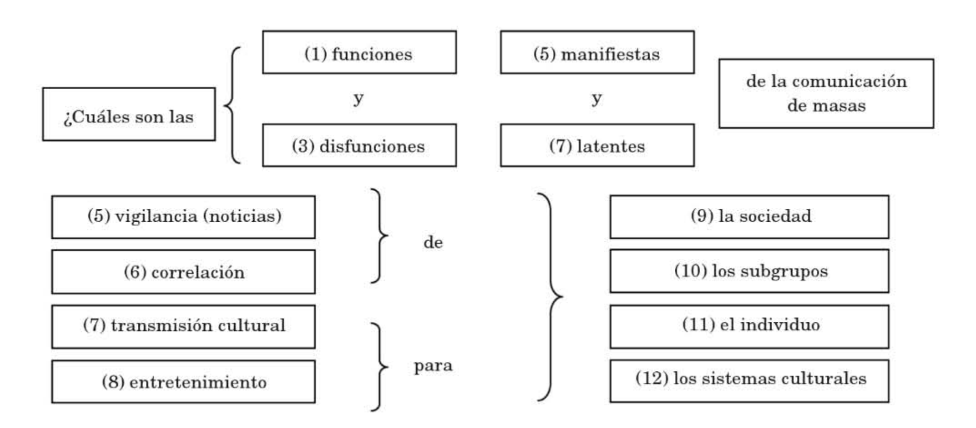
tos. Aunque estos descubrimientos puedan ser posteriormente verificados por estudios empíricos y finalmente sistematizados en sistemas teóricos más generales.

Charles R. Wright y el inventario de funciones

Charles R. Wright, también formado en el Bureau of Applied Social Research de la Universidad de Columbia, y partiendo de las propuestas de Merton, se propone establecer nuevas hipótesis sobre las funciones de la comunicación en un marco funcional sistemático, que resuelve finalmente estableciendo su propio inventario (Wright, 1985/1960).

Aplicando el análisis funcional a lo que denomina actividades básicas de la comunicación, recupera las tres funciones ya propuestas por Lasswell (vigilancia, correlación de los componentes de la sociedad, transmisión de la herencia), añadiendo, por su parte, una cuarta función básica: el entretenimiento.

Wright desarrolla y amplía los apuntes de Lasswell atribuyendo a cada una de estas cuatro funciones sus propias aplicaciones, adaptadas a la nueva situación de los medios de comunicación de masas. De esta combinatoria entre las funciones de Merton y las de Lasswell surge el siguiente cuadro (Wright, 1985/1960):



Estos 12 elementos se amplían para crear un largo inventario de funciones y disfunciones, aplicadas a la sociedad, a los grupos, a los individuos y a los sistemas culturales, aplicaciones que van quedando lejos de los intentos de síntesis teórica del funcionalismo sistémico y, en cambio, se limitan a la enumeración descriptiva de las funciones concretas de la comunicación.

Como veremos más adelante (apartados 4.7 y 8.1.) las posteriores aplicaciones de estos mapas funcionalistas al desarrollo o a la introducción de innovaciones, terminarán por apoyar a las ideologías más conservadoras, abandonando cualquier referencia a cuestiones como el conflicto, las desigualdades o las relaciones de dominio.

4.6. Lazarsfeld: paradigma de los fundadores

4.6.1. De Viena a Princeton

Paul Félix Lazarsfeld es generalmente reconocido como el fundador de los estudios especializados en comunicación de masas. También podríamos reconocerle como el investigador académico más representativo del nuevo interés de la sociología hacia los medios y los procesos de comunicación.

Su influencia no sólo afectó a la *mass communication research*, sino que, más allá, también afectó a la sociología internacional, al distanciarse de la gran tradición sociológica europea (Marx, Weber, Durkheim, Pareto, etc.), para desarrollar una sociología empiricista, con la peculiaridad de centrar la mayor parte de su obra en el estudio de los medios de comunicación y la opinión pública, por lo menos hasta el final de su carrera académica, y con destacados seguidores también en Europa como los investigadores de la opinión pública Raymond Boudon (1973), Jean Stoetzel (1973) o Elisabeth Noelle-Neumann (2003/1974).

David Morrison (1978) recoge una anécdota de Lazarsfeld bien representativa del lugar que ocupa este autor en la historia de la investigación en comunicación. En 1937 cuando Lazarsfeld fue presentado a un grupo de colegas como «*un investigador europeo, autoridad en estudios de comunicación*», el introductor se dio cuenta de que esto no motivaba a nadie, y tuvo que puntualizar que «*de hecho, se trataba del único que trabaja en este campo*».

Lazarsfeld nació en Viena (Austria) de una familia judía sensible a las cuestiones académicas. Su madre había sido discípula del psicólogo Adler. En su juventud fue militante activo del movimiento socialista. Su formación universitaria se inició en el campo de las matemáticas (formación que sin duda tendría una gran influencia en su posterior competencia profesional), doctorándose con una tesis sobre la teoría de la relatividad de Einstein y el movimiento del planeta Mercurio.

En 1925 creó en Viena el Instituto de psicosociología aplicada, donde se inicia en el análisis de mercado y en el estudio de psicología social de carácter cuantitativo y cualitativo, con estudios sobre el trabajo y la familia.

En 1933, justo antes de la llegada al poder de Hitler, publica su estudio sobre la ciudad de Marienthal (*Die Arbeitslosen von Marienthal*) (Lazarsfeld, Jahoda y Zeisel, 1996/1933), referido al desempleo y a la salud mental de la población. Pierre Bourdieu en el prólogo a la edición francesa de este libro (Éditions de Minuit, 1981), dice que ésta es la obra que más le ha satisfecho de todas las obras del autor vienés, aunque ésta sea, probablemente, la que menos había satisfecho al propio Lazarsfeld. Bourdieu se inclina a pensar que las debilidades de este trabajo residen menos en la imperfección y la imprecisión de la recolección de datos, que en la incapacidad de pensar la ciencia de una forma distinta a esta forma de recolección, medida y registro de todas las cosas. El comentario de Bourdieu encerraba, evidentemente, una crítica al empirismo de la investigación posterior de Lazarsfeld.

Muchos coinciden en reconocer la capacidad de Lazarsfeld como gestor de la investigación social y su capacidad para captar recursos para la realización de trabajos de carácter empírico (encuestas, entrevistas, análisis de contenido, observación, cuantificación, etc.). «*Ya que no podía recibir financiación por parte de la universidad* (dijo Noelle-Neumann refiriéndose al Instituto de psicología aplicada)*, obtuvo permiso para aceptar financiación de proyectos comerciales. Desde el principio, todo giraba en torno al dinero, en torno a cómo conseguir recursos para financiar su investigación social empírica*» (Noelle-Neumann, 2001: 318).

Incluso sus más acérrimos críticos reconocerán la sólida formación de Lazarsfeld para la investigación social. Michael Pollack, miembro de la escuela de Frankfurt, señala que «*tenía una experiencia de la investigación a la vez psicológica y sociológica; y era capaz de utilizar las matemáticas indispensables para el desarrollo de técnicas tales como la reconstrucción de una escala representativa o de test estadísticos. Se había familiarizado con las tradiciones intelectuales europeas y americanas. En una palabra, estaba destinado a tener un papel de mediación entre actividades y universos separados, que debían ser puestos en contacto para hacer avanzar la investigación social aplicada*» (Pollack, 1979: 45-59).

Pollack, también señala algo muy importante para interpretar el alcance de la obra de Lazarsfeld. Su proyecto sólo sería posible con una renovación institucional de los centros de investigación universitarios y no a través de la carrera individual. Su capacidad para gestionar centros de investigación, conseguir recursos, relacionarse diplomáticamente con fundaciones, empresas comerciales, medios de comunicación y, singularmente, con la administración política y militar norteamericana están en la base de su «éxito» profesional, pero también de las críticas que recibirá por la dependencia y falta de análisis críticos que también acompañarán a su obra.

En 1933 se benefició de una beca de la Fundación Rockefeller (repárese en la importancia de esta fundación en la historia de las ciencias de la comunicación) para estudiar en Estados Unidos, circunstancia que coincide con el ascenso del nazismo, la persecución a los judíos y el cierre del Instituto en Viena. Lazarsfeld fue un inmigrante (*«siempre se vio asimismo como un* outsider*, un europeo que hablaba inglés con acento»* (Noelle-Neumann, 2001: 319), aunque también fue un exiliado *de facto* desde que en 1935 la directora del centro de Viena fue arrestada por los nazis. A su llegada a Estados Unidos trabajará como asistente en la realización y procesamiento de encuentras y se encontrará con otros exilados como Adorno (Lazarsfeld, 1996/1969).

La beca inicial de la Fundación Rockefeller tendría continuidad con una nueva ayuda, pero esta vez para un proyecto profesional de gran transcendencia: la creación en 1937 del Princeton Radio Project, con la supervisión de Cantril, donde se estudiarían los nuevos problemas planteados por este medio: audiencia, estrategias de programación, organización de contenidos, preferencias de sus oyentes (*«likes and dislikes»*). Era el inicio de la organización de la investigación sistemática, empírica y aplicada que Adorno calificó, o mejor descalificó, como «investigación administrativa», y el inicio de una larga carrera de investigador /gerente, que Pollack calificaría de «multinacional científica» (Pollack, 1979).

Es en este contexto donde se produce el encuentro y el pronto desencuentro entre Lazarsfeld y Adorno. Lazarsfeld había ofrecido trabajo a Adorno en el Princeton Radio Project para realizar un estudio sobre la música y la radio. Los resultados, de carácter teórico-crítico y especulativo, que les ofreció Adorno fueron considerados incompatibles con las demandas de los empresarios del medio y de la fundación que sostenía el proyecto.

Tenemos una amplia narración de este desencuentro en el artículo de Adorno «Scientific experiences of a european scholar in America»: «*Estaban interesados en la recogida de datos que se suponía beneficiarían los planes del departamento en el campo de los medios de comunicación de masas, bien para la industria o para los departamentos de consulta cultural. Observé por primera vez "la investigación para la administración" (*administrative research*), un tipo de ciencia totalmente desconocida para mí. Naturalmente había poco espacio para una investigación social crítica en el marco del proyecto de Princeton. La Fundación Rockefeller estipulaba que la investigación debe desarrollarse dentro de los límites del sistema comercial de la radio que prevalece en Estados Unidos. Esto implicaba que el mismo sistema, sus consecuencias culturales y sociológicas y sus presupuestos económicos y sociales no debían ser analizados (…) Me opongo a explicar y a medir los efectos (de los medios de comunicación de masas) sin*

relacionarlos con (...) el contenido objetivo (la sociedad) en el que reaccionan los consumidores de la industria cultural, los radioyentes. (...) Los empiristas imponen restricciones a la construcción de la teoría de tal manera que impiden la reconstrucción de la sociedad global y sus leyes de funcionamiento, y no tienen en cuenta que sus marcos de referencia, conceptos y categorías no son neutrales respecto al contenido del objeto estudiado (...) Cuando se me pidió "medir la cultura", pensé que la cultura puede ser precisamente aquella condición que excluye una mentalidad capaz de medirla» (Adorno, 1969).

De Princeton a Columbia

A finales de 1939 se produce otro desencuentro, de naturaleza bien distinta, entre Lazarsfeld y Cantril, que había sido uno de sus primeros mentores. Abandona el Radio Project de Princeton para iniciar un nuevo proyecto, el Bureau of Applied Social Research en la Universidad de Columbia en Nueva York, siempre con el apoyo de la Fundación Rockefeller. El Bureau que dirigirá hasta 1969 llegará a contar con más de 100 investigadores.

En 1943 se incorpora al Bureau Robert Merton, que desarrollaría una importante colaboración con Lazarsfeld desde la perspectiva del análisis funcionalista, influyendo en la consideración de la comunicación interpersonal en la agenda de la investigación de Lazarsfeld (Merton, 1950; Merton y Lazarsfeld, 1985/1948).

En el Bureau continua y se amplía la colaboración con los organismos oficiales, incluido el estamento militar, en el contexto de la preparación y la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial. El propio Lazarsfeld relata con cierto detalle esta implicación: *«Por esa época, los Estados Unidos se prepararon y entraron finalmente en la guerra. En nuestro reducido mundo eso tuvo dos consecuencias. Stouffer entró como director de investigación en el ejército de los Estados Unidos, y utilizó el Centro y su personal para varios servicios. Los ingresos proporcionados por estas asignaciones fueron para el Centro y constituyeron una ayuda financiera importante. (Tuvimos un acuerdo similar con la Oficina de Información de Guerra). Robert Merton trabajó durante poco tiempo con Stouffer en Washington, y acabó volviendo a Nueva York y canalizando su trabajo a través del Bureau (Centro). Se mantuvo como director asociado y representó un papel crucial en su desarrollo posterior. En tiempo de guerra nos concentramos en las pruebas de películas y radios que trataban de mantener la moral de algunos sectores de poblaciones civiles y militares. El registro principal de este esfuerzo se encuentra en el tercer volumen de* The american soldier» (Lazarsfeld, 1996/1969: 290).

4.6.2. Los primeros estudios empíricos

Una gran parte de estos estudios circularían fuera del ámbito público académico, como informes reservados o secretos. Otros estudios darían lugar a publicaciones de carácter más general o teórico, casi siempre publicados con retraso respecto a las fechas de realización de los estudios. De ahí que en el caso de la producción científica de Lazarsfeld debamos distinguir entre la fecha de realización de la investigación y la fecha de publicación de sus libros.

Las principales investigaciones de Lazarsfeld, por lo menos las que han tenido una mayor proyección en los estudios de comunicación, se publican entre los años 1944 y 1955 y se centran muy especialmente en las campañas electorales y en la propaganda política, más concretamente, en las campañas presidenciales.

Destacan en este sentido dos publicaciones: *The people's choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962/1948) y *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign* (Lazarsfeld, Berelson y McPhee, 1954).

Entre ambas, aunque publicado posteriormente, un estudio que se refiere a la influencia de los medios y de los líderes de opinión en sectores de la vida cotidiana no políticos: *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications* (Lazarsfeld y Katz, 1955).

The people's choice es un trabajo sobre las variaciones y los condicionantes de la conducta de los votantes en la elección presidencial que se celebró en noviembre de 1940 y que enfrentó a Roosevelt y Wilkie. El estudio se basa en un panel de 600 representantes del condado de Erie (Ohio), a los que se cuestionó en 6 oleadas, de mayo a noviembre, fecha de la elección. El estudio se realizó, por tanto, en pleno periodo electoral, analizando como la campaña afectaba la actitud de los votantes y qué variaciones, mes tras mes, podían observarse. Se examinaron las características personales de los encuestados, sus contactos, su integración en grupos primarios, su exposición a los medios de comunicación de masas, con especial énfasis en sus contactos con la prensa y la radio. Los cambios o la continuidad en sus actitudes ante el voto se relacionaron con las correspondientes posiciones sociales y económicas. Se estudió la formación y el cambio de actitud en un periodo en el que la presión de seducción y de propaganda se hace especialmente intensa. También se analizaron los ejes semánticos de la campaña para relacionarlos con las predisposiciones.

Este trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet vino a cuestionar una idea preconcebida de la mayoría de editoriales y comentarios políticos de la prensa norteamericana de aquel periodo, que se referían a las decisiones de

la opinión pública como a un misterio indescifrable. Los estudios de comunicación y más concretamente los estudios de opinión pública venían a contradecir estas suposiciones.

Entre los resultados más importantes de esta investigación podemos destacar los siguientes:

- La decisión de voto es el resultado de las predisposiciones (socioeconómicas, estatus, religión, residencia, etcétera).
- Más que ser el resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de una experiencia de grupo.
- La campaña se propone activar a los indiferentes, reforzar a los partidarios y convertir a los indecisos. La función de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas, considerando aquí especialmente los mensajes con fines persuasivos, tienen como principal resultado no tanto el cambio como el refuerzo de actitudes preexistentes.
- Se pone de manifiesto la influencia de los contactos personales y las relaciones grupales, al mismo tiempo que se pone en entredicho la vieja creencia de la omnipotencia de los medios masivos.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet pudieron demostrar que, después de la campaña, un 26% había pasado de la indecisión a la decisión, pero que en los cambios respecto de la posición de origen, los que pasaron de la adhesión a un partido a la adhesión a otro partido eran únicamente de un 5%, porcentaje bien escaso para mantener la idea del carácter omnipotente de los medios. Aunque esto no significa que un 5% de cambio no sea realmente importante o incluso decisivo en la mayoría de elecciones democráticas.

El cambio de actitud científica que resulta de los nuevos descubrimientos queda perfectamente expresado en la siguiente frase de Berelson, escrita en 1948: «*Ciertos tipos de comunicación, acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, originan ciertos tipos de efectos*» (Berelson, 1948:172).

Como hemos visto otros autores como Gladys y Kurt Lang propondrían la necesidad de estudiar los efectos de la comunicación de masas en las campañas electorales a otro nivel, no tan relacionado con los efectos inmediatos. Este enfoque contempla a los medios de comunicación de masas como instrumentos que determinan la conducta política de la población a medio y largo plazo, facilitando así la supervivencia del sistema político (Lang y Lang, 1985/1955 y 1969).

En 1945, entre los dos estudios dedicados a las campañas electorales (*People choice* en 1940 y *Voting* en 1948) Lazarsfeld, esta vez con Elihu Katz,

realiza el estudio que daría lugar a *Personal influence* (Lazarsfeld y Katz, 1955). Se trata de un análisis basado en un encuesta sociométrica sobre las influencias recibidas por un grupo de mujeres (Decatur, Illinois) en sus tomas de decisión sobre temas diversos, tales como salidas al cine, la moda, el consumo doméstico y los asuntos públicos, descubriendo que gentes diferentes influyen sobre cosas diferentes.

Se investiga consecutivamente a las personas que han recibido consejos o informaciones, para entrevistar posteriormente a las personas que han sido identificadas como influyentes y luego a los influyentes de los influyentes y como estos recibieron la información. Es aquí donde se descubre y se profundiza en la idea de la ya famosa fórmula del *two step flow of communicaction* (dos escalones de comunicación), dos pasos en la influencia: de los medios a los líderes de opinión y de los líderes de opinión a las personas de la comunidad.

La presión de la comunicación de masas viene neutralizada, corregida o aumentada por los circuitos de comunicación y las vinculaciones que se establecen en el seno de los distintos grupos en los que participa cada individuo. La homogeneidad del grupo, por ejemplo, interviene como elemento decisivo para la neutralización de los efectos de los medios.

Se descubre que en todo grupo existen unos individuos que coinciden con los que mantienen un más estrecho y continuado contacto con los medios de comunicación y que, al mismo tiempo, regulan la comunicación interna del grupo. Los mensajes circulan hacia la gran masa de la población a través del filtro, del comentario, de los líderes de opinión.

Se descubre entonces que aquel escaso porcentaje de conversiones en relación con los votos, se explica no tanto por la intervención de los medios como por la intervención persuasiva de los líderes de opinión.

En 1948, esta vez con Berelson y Mac Phee, Lazarsfeld vuelve a la investigación sobre una campaña electoral y publica *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign* (Lazarsfeld, Berelson, McPhee, 1954). Se trata de un estudio sobre la campaña electoral que confrontó a Truman y Dewey con una encuesta realizada en la ciudad de Elmira (New York) en 4 oleadas, sobre un panel de 1.000 personas (Smith, 2001).

Este segundo trabajo confirma los principales descubrimientos de *People choice* sobre el refuerzo de las ideas, abundando en la corrección de la primitiva teoría conductista de los efectos de la comunicación de masas. Se profundiza en la idea de que los mensajes persuasivos actúan, propiamente, como refuerzo de actitudes previamente establecidas y, en mucha menor medida, como agentes de cambio. Se confirma que los partidarios seleccionan su exposición a los medios, es decir, escogen aquellos medios y espacios que concuerdan más con su preferencia o filiación política.

Entre las novedades podemos destacar la profundización de la teoría del *two step flow* y el papel de los grupos en la influencia, pero también una mayor profundización en el reconocimiento de la importancia de las interrelaciones entre la temática de la campaña y las predisposiciones. Los ciudadanos perciben y evalúan los temas de la campaña según sus predisposiciones, en la combinación de estos elementos está la decisión. La exposición a los medios es el resultado de la anterior combinatoria. El ciudadano no entra en contacto con los medios, de forma genérica, sino más precisamente con los temas seleccionados por la campaña, en el formato que le atribuyen los medios.

Obsérvese que con estos estudios se empiezan a conocer los condicionantes que el receptor impone al medio. Se empieza a delimitar la idea de que, en lugar de estudiar lo que los medios hacen con las personas, debe empezar a estudiarse lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes.

4.6.3. Influencia metodológica e influencia política

Aparte de los mencionados descubrimientos sobre el papel de los líderes de opinión y el *two step flow of communication*, la obra de Lazarsfeld constituye una importante aportación a la metodología de las ciencias sociales y concretamente a la sociología empírica.

Una de las primeras aportaciones fue el uso del panel (muestra estable de personas que representan al conjunto y que son analizadas de manera periódica) y su aplicación a los estudios de opinión y de marketing. Algunas de estas aportaciones se publicaron en la revista *Public Opinion Quarterly* (Lazarsfeld, 1938, 1940, 1944).

Para la realización de sus estudios de opinión pública y de mercado, desarrolló metodologías de realización de encuestas de opinión (*survey analysis*); para la observación y previsión de la conducta de los individuos desarrolló métodos de análisis de la motivación (*reason analysis*); para la búsqueda de los porqués de las decisiones propuso formas de análisis de las motivaciones latentes (*latent structure analysis*) (Lazarsfeld y Henry, 1968).

Su método de *focus interview* es, de alguna manera, el antecedente del *focus group*, tan recorrido hasta hoy en los estudios empíricos de comunicación y marketing. Todas estas aportaciones metodológicas se encuentran recopiladas en la publicación (post mortem) del libro *On social research and its language* (Lazarsfeld, 1993).

Su dedicación a las cuestiones metodológicas (Lazarsfeld y Henry, 1966, 1968) se fue intensificando en los últimos años de su carrera, en los años 60, mientras iba abandonando los estudios aplicados a la opinión y a los me-

dios. Su influencia —como hemos visto— se extendió a Francia, con autores como Jean Stoetzel (1973) y Raymond Boudon (Boudon y Lazarsfeld, 1973) y a Alemania con Elisabeth Noelle-Neumann (2003/1974) y, más ampliamente, a través de su influencia en la UNESCO (Lazarsfeld, 1966), que se hizo intensiva en esta época coincidiendo con su participación en el Consejo Internacional de las Ciencias Sociales. Eran, como veremos al analizar la obra de Wilbur Schramm, años de influencia norteamericana en la UNESCO.

Las ideas de Lazarsfeld y de la sociología empírica se fueron convirtiendo en conceptos centrales de la interpretación de la comunicación y de los medios a escala mundial.

Esta influencia se vio catalizada por la potencia indiscutible de las estructuras académicas norteamericanas, pero también por el apoyo que recibieron de su Administración —con Wilbur Schramm esto llegará a su extremo— que utilizó estas teorías como filosofía de apoyo a su propaganda internacional.

Josep Picó (1998), en su análisis de la obra de Lazarsfeld, ha destacado esta doble influencia, teórica y política: «*La guerra, además, hizo posible la unidad de acción entre intelectuales de horizontes ideológicos muy diferentes, así como su cooperación con la Administración americana. El Office of Strategic Studies, la futura CIA, que tenía como misión recoger todas las informaciones económicas, sociales, psicológicas y etnológicas útiles para la acción militar, pudo contar con los servicios de casi todos los intelectuales emigrados aunque fuesen de ideologías antagónicas. Según Pollak, esta unificación ideológica de lucha contra el fascismo fue el escenario detrás del cual el empirismo preparó su expansión después de la guerra (...) Se trataba de obstaculizar la influencia política de los partidos comunistas en los países de la zona de influencia americana en Europa y de impedir que el marxismo llegase a ser la teoría de referencia de todos los que preconizaban cambios sociales (...) Durante la Guerra Fría muchos de los que habían aceptado colaborar con la Administración americana en su lucha contra el fascismo en la Office of Strategic Studies acordaron su apoyo a esta especie de Plan Marshall intelectual; es el caso de Lazarsfeld, quien después de 1951 toma un papel determinante en esta política como consejero de la fundación Ford para las ciencias sociales (...) Se trataba también de reforzar la estandarización conceptual y técnica y de hacer desaparecer las diferencias nacionales en la producción de las ciencias sociales*» (Picó, 1998: 18 y 21).

Los enfoques empíricos prescindían de la crítica a los sistemas políticos y económicos imperantes, jugaban en otro terreno. Su tarea principal consistía en dar respuesta a las demandas de sus clientes, tanto los de carácter comercial como de la Administración en tiempos de preguerra, guerra

y, posteriormente, durante la Guerra Fría respecto de los efectos a corto plazo en las campañas electores y de opinión.

De esta manera Lazarsfeld trató de combinar los intereses de «sus clientes» con su propio interés académico para desarrollar los instrumentos metodológicos de la sociología empírica. En cualquier caso en la obra de Lazarsfeld no encontraremos tanto interpretaciones de la función de los medios en la sociedad, o aportaciones a la comprensión macro de estos fenómenos —como proponía Adorno y más tarde McLuhan— sino interpretaciones pormenorizadas sobre las funciones y las influencias de los medios.

Las críticas a Lazarsfeld. Investigación administrativa e investigación crítica

Las primeras y principales críticas a Lazarsfeld llegaron por parte de sus colegas exiliados de la escuela de Frankfurt, el primero de ellos Adorno, también Pollack codirector con Horkheimer de aquella escuela durante su exilio en Estados Unidos y, posteriormente, por parte de representantes de la sociología crítica como Charles Wright Mills (Picó, 1998).

Adorno descalificó la sociología de Lazarsfeld como investigación administrativa (Adorno, 1969). De ello se defendió Lazarsfeld en distintas ocasiones sin variar en absoluto sus posiciones (Lazarsfeld, 1941). Para Lazarsfeld investigación administrativa e investigación crítica no eran excluyentes. Respondiendo a las primeras críticas de Adorno señalaba la compatibilidad de la investigación empírica con la interpretación cualitativa, más aún, postulaba la necesidad de partir de ella para una correcta interpretación sociológica de las funciones de la comunicación en la sociedad. La investigación administrativa resuelve problemas de interés social y teórico incuestionable: ¿qué personas son las que se exponen a los distintos medios?, ¿cuáles son sus preferencias específicas? ¿qué efectos producen las distintas forma de presentar los mensajes?, etcétera.

Sin embargo las perspectivas de una y otra corriente de la investigación son incuestionablemente distintas. La investigación administrativa estaba fuertemente condicionada por las fuentes de recursos, sugiere la imagen de grandes institutos, métodos estadísticos, la investigación crítica sugería, en cambio, métodos históricos, más comprometidos con las teorías sociales y culturales (Sterne, 2005).

La investigación crítica se posiciona contra la práctica de la investigación administrativa considerando que antes que cualquier análisis de las demandas sectoriales, deben considerarse los roles más generales que corresponden a los medios de comunicación en la sociedad.

Una de las críticas más radicales provino de Pollack que calificó a Lazarsfeld de «fundador de una multinacional científica». Estos son algunos fragmentos de su crítica (Pollak, 1979, citado por Picó, 1998: 39-40):

«Para quienes ejercían el poder estas técnicas suscitaron la esperanza de prever las reacciones del público y por tanto de evitarlas o de manipularlas a tiempo. El interés que tuvieron las élites económicas y políticas durante esta misma época en la investigación sobre los medios de comunicación social encuentra aquí una clara explicación».

«Lazarsfeld forjó una concepción de la sociología adaptada a las necesidades del mercado de la investigación tal como son definidas por las fuerzas que dominan ese mercado».

«La separación estricta entre enunciado "científico" y "juicio de valor" debió poner a este tipo de sociología al abrigo de toda sospecha política, y esta filosofía política dejó a Lazarsfeld bien situado para tener un papel clave en la empresa de "modernización" intelectual e ideológica de Europa a través del reforzamiento del pragmatismo político y el debilitamiento del marxismo».

Charles Wright Mills, uno de los principales representantes de la sociología crítica norteamericana, inició su carrera académica como colaborador de Lazarsfeld en el Bureau for Applied Social Research, participando en el estudio *Personal Influence*. Pero las distancias entre ambos se fueron acrecentando con el paso del tiempo, tanto por razones metodológicas como por las temáticas elegidas para la investigación. Mills se refiere al «empirismo abstracto» de Lazarsfeld y en su libro *La imaginación sociológica* (Mills, 1961) contrapone el aparato burocrático-académico de Lazarsfeld con su condición de «sociología artesana». Sin embargo, las mayores distancias se producen en la elección de las temáticas y los enfoques que uno y otro aplicaron a su investigación sociológica (Sterne, 2005).

Mientras Lazarsfeld limitaba su análisis a las influencias personales y al papel de los líderes de opinión en los pequeños grupos, Mills dirigía su atención a las élites del poder, a la organización social, incluyendo en el análisis los factores ideológicos y culturales, con obras tan representativas como *La élite del poder* (Mills, 1969) dedicadas a lo que hoy denominamos ejecutivos.

La formación recibida por Mills en el Bureau de Lazarsfeld —argumenta Sterne— resultó básica para su obra posterior: *«el análisis de su correspondencia y de sus obras revela que la posición crítica por la que ha adquirido tanta fama se nutre de su capacidad para utilizar los sondeos, las estadísticas, el trabajo de equipo y otros arreos de la investigación administrativa que aprendió en el Bureau (...) más que tratarse simplemente de un investigador administrativo o crítico, Mills fue las dos cosas a la vez»* (Sterne, 2005: 65-66).

Éste es un nuevo ejemplo de las diferencias entre las corrientes teóricas de los estudios de comunicación, según sus utilidades y aplicaciones sociales, pero también de sus interconexiones, de lo que aquí hemos denominado intertextualidad entre las teorías de la comunicación.

4.7. Wilbur Schramm: investigación para la influencia internacional

Wilbur Schramm es reconocido en múltiples manuales, especialmente en los editados en Estados Unidos, como uno de los grandes fundadores, sino el fundador, del domino académico de los estudios sobre medios de comunicación. Una revisión de su multifacético currículum pone en cuestión su liderazgo científico aunque no su influencia en la organización de plataformas académicas especializadas.

La obra de Schramm tiene varias facetas, no todas directamente relacionadas con la comunicación y los medios, en estrecha colaboración con diversas organizaciones de la administración y del ejército estadounidense. Podemos resumirlas en seis principales ámbitos de actividad:

1. Difusión de cuestiones relativas a la educación y los medios (primero al servicio de la propaganda de guerra, posteriormente en la UNESCO).
2. Investigaciones sobre propaganda y guerra psicológica, al servicio de las instituciones de inteligencia norteamericanas.
3. Promoción de instituciones universitarias especializadas en comunicación,
4. Difusión de temas relativos a la relación entre comunicación y desarrollo.
5. Difusión de las teorías pioneras de la *mass communication research* y sus «fundadores», con la edición de «readers» de referencia.
6. Formalización de la disciplina «comunicación», basándose en la confluencia de las aportaciones de Shannon y Lazarsfeld y proponiendo los consiguientes «paradigmas».

Las capacidades de Schramm como gestor y promotor académico quedan fuera de toda duda. Timothy Glander, en su obra *Origins of mass communications research during the American cold war*, lo describe de la siguiente guisa: «*¿Quién era aquel hombre que fue capaz de ganar un premio de literatura de ficción, que escribió por lo menos algún discurso del presidente Roosevelt "charlas ante la chimenea", que jugaba a beisbol y tocaba la flauta, que pilotaba el avión para acudir a algunas de sus reuniones y semina-*

rios, que era solicitado como conferenciante a pesar de haber sufrido un problema de tartamudez desde su infancia a los 5 años, y que es ampliamente considerado como la persona responsable del desarrollo del campo de la investigación sobre comunicación de masas en Estados Unidos?» (Glander, 2000: 142).

Durante la Segunda Guerra Mundial deja la universidad y se enrola en el Office of War Information en Washington (oficina responsable de la propaganda y guerra psicológica, que con el paso de los años se convertirá en la Agencia Informativa de los Estados Unidos, USIA), donde llega a ocupar la dirección educativa, participando en campañas educativas (propagandísticas) en escuelas y en la radiodifusión (Glander, 2000: 154). En el transcurso de estas tareas entró en contacto con otros investigadores como Lasswell, Hovland o Lazarsfeld (Sinhal, 1987), todos ellos motivados por la guerra contra el nazismo.

Después de la Segunda Guerra Mundial, ya durante la Guerra Fría, este compromiso se extendería a las campañas de propaganda internacional e incluso de guerra psicológica (Mattelart, 1993:111 y Mattelart, 2009: 87).

Autores como Christopher Simpson (1994) han investigado con detalle la participación de Schramm, como figura más representativa, en diversos estudios para el ejército y el Departamento de Estado de Estados Unidos y en temas relacionados con la guerra psicológica.

Los encargos continuarían y se incrementarían en la postguerra, desde su nueva posición en el centro de investigación de la Universidad de Illinois, donde se incorpora en 1947 (Buxton, 1996). A diferencia de las crónicas que ofrecen autores como Everett Rogers (Rogers, 1994), el análisis de Simpson demuestra que esta actividad fue mucho más que una simple y efímera colaboración. Como principales ejemplos se cita la investigación propuesta por la Human Resources Research Institut (HRRI), una división de la fuerza aérea norteamericana, con conexiones con la CIA, para participar en un proyecto de investigación sobre psicología de guerra en Corea, o el estudio para la United States Information Agency (USIA) sobre las opiniones vertidas por emisoras radiofónicas internacionales, incluidas algunas europeas (Buxton, 1996; Glander, 2000).

Según Glander está claro que Schramm interrogó a prisioneros norcoreanos y entrevistó a surcoreanos que fueron internados durante la ocupación norcoreana de Seúl. Incluso ofreció su asesoramiento a la dirección americana de propaganda en la región y —añade críticamente— «*como en la mayoría de sus asesoramientos se basaba más en una aproximación intuitiva a la propaganda y a la manipulación que en una aproximación basada en la ciencia cuantificable*» (Glander, 2000: 170). De esta investigación surgió la publicación del libro *The reds take a city: the communist occupa-*

tion of Seoul with eyewitness accounts («Los rojos toman la ciudad: la ocupación comunista de Seúl, con testigos oculares») (Riley y Schramm, 1951; Riley, Schramm y Williams, 1951).

Aquella colaboración que había empezado como una movilización de la administración y de los intelectuales para hacer frente a los nazis terminaría por ser reutilizada para fines de influencia internacional durante la Guerra Fría y las guerras de Corea y Vietnam.

Esta colaboración tan estrecha con los centros de inteligencia debe distinguirse de la posición de otros autores como Lazarsfeld, que si bien colaboraron con la administración, lo hicieron en otros terrenos y, en todo caso, a la búsqueda de financiación para proyectos de investigación más académicos: *«es importante, por ejemplo, distinguir entre celosos guerreros como Wilbur Schramm o Daniel Lerner de los apolíticos y oportunistas buscadores de financiación como Lazarsfeld»* (Pooley, 2008: 59).

Su formación inicial, el apoyo de la Administración y su implicación en programas educativos (y de propaganda) permitieron a Schramm colaborar con la UNESCO como experto en educación y comunicación, realizando una encuesta internacional sobre los recursos educativos en los medios (Schramm y otros, 1967a), siempre señalando el beneficio que puede derivarse de esta extensión. Esta actividad e influencia en la UNESCO se complementa con la serie de trabajos dedicados al binomio comunicación y desarrollo que tendría una gran influencia internacional, especialmente en América Latina, dando entrada al paradigma difusionista, artilugio teórico que tuvo que ser desacreditado por las nuevas teorías de la dependencia.

Las teorías difusionistas introducían una concepción de los medios de comunicación que respondía claramente a los intereses de la política internacional de Estados Unidos, incluida su pretensión de liderazgo, su concepción de desarrollo y de sus formas de vida. Se supuso que incrementar el consumo de *mass media* significaba un mejor desarrollo, un mayor progreso democrático, un acercamiento a los objetivos humanitarios de paz y de buenas relaciones internacionales. Los abusos se interpretaban entonces como una excepción para los que siempre era posible encontrar alguna explicación coyuntural, sin entrar en colisión con las bondades del sistema de comunicación de la lógica capitalista (Schramm y Rivers, 1957).

Schramm, siguiendo la obra pionera de Lerner sobre el paso a la modernidad de las sociedades tradicionales (Lerner, 1958), propone nuevas formas para comprender el desarrollo basadas en el incremento cuantitativo del consumo de *mass media* y en el modelo de difusión de tecnologías aplicadas a la agricultura. En colaboración con la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) se publican varios libros sobre es-

tas materias: *Mass media and national developement* (Schramm, 1979/1964 a) y *Communication change in the developing countries* (Lerner y Schramm, 1967), el primero de los cuales, traducido al castellano y editado por CIESPAL, tuvo una gran difusión en América Latina. (Ver capítulos 7 y 8 sobre la UNESCO y América Latina, respectivamente.)

En los años 60 la UNESCO promovió distintas reuniones con objeto de analizar el papel de los medios de comunicación en el desarrollo. Esta actividad cristalizaba en 1966 con la recomendación formal de las Naciones Unidas para que los gobiernos potenciasen sus sistemas de comunicación y, en consecuencia, reforzasen los estudios sobre estas materias. Wilbur Schramm tuvo un papel destacado en estas operaciones. Su actividad divulgadora y organizadora como asesor de la UNESCO determinaría que los planteamientos de *Mass media and national developement* fueran tomados como propios por la política comunicativa de la UNESCO.

Jeremy Tunstall, en su libro sobre el poder de los medios de comunicación anglo-americanos en el mundo, hace una crítica a esta escuela de investigadores, con las siguientes palabras: «*En los años 60, Daniel Lerner, Ithiel De Sola Pool y Wilbur Schramm se convierten en una especie de circo ambulante aconsejando primero a un gobierno asiático y después a una agencia federal estadounidense. Lerner fue el líder intelectual del circo, Ithiel De Sola Pool fue el comisario del grupo, uno de los más vigorosos charlatanes académicos y anticomunistas [...] El tercer miembro del circo era Wilbur Schramm, que fue el verdadero viajero, con base en Stanford. Schramm llegó a ser en los años 70 el experto en* mass media *favorito de la UNESCO*» (Tunstall, 1977: 208).

Por lo que respecta a sus aportaciones teóricas estas fueron más bien limitadas, o simplemente divulgativas, en parte como consecuencia de su limitada formación en ciencias sociales, a pesar de su formación en educación y en literatura en Harvard (Wahl-Jorgensen, 2003).

Dos cuestiones podemos destacar en este punto: la influencia programada de las obras de Schramm en América Latina (y la instrumentalización inicial de CIESPAL en este cometido) y el dominio de sus posiciones en el seno de la UNESCO, cuestión que contrasta poderosamente con lo que acaecería en el organismo internacional unos años después, en la fase previa y posterior al MacBride, cuando las autoridades estadounidenses, que habían tenido hasta entonces el privilegio de dirigir los criterios de la organización en materia de educación, cultura y comunicación, se vieron desplazadas por la nueva fuerza emergente de los países en desarrollo. La reacción contraria de la Administración norteamericana ante la política de la UNESCO fue, claramente, una reacción ante la pérdida de su hegemonía en el pensamiento sobre comunicación del organismo.

Todo esto coincide con un gran desarrollo de los estudios universitarios sobre comunicación y la creación de departamentos «propios» de comunicación. Schramm es el fundador del primer doctorado en comunicación de masas en 1943 en la Universidad de Iowa, interviene en la creación de los primeros institutos especializados en Illinois (1947) y Stanford (1956) y crea el East-West Communication Institute en Honolulú (1973), para la expansión de las ideas de desarrollismo a escala mundial.

Pero esto también coincide con un primer divorcio entre la sociología y la *mass communication research*. Así se explica el ya mencionado lamento de uno de los «fundadores», Bernard Berelson, entonces en la Universidad de Chicago —que sigue sin tener departamento de comunicación— cuando en 1959 señala que la situación de la investigación de la comunicación es de decadencia (Berelson, 1959).

El propio Schramm reconocería que algunas veces olvidamos que la investigación en comunicación es también un campo de estudio (*field*), aunque su obra obsesionada en crear plataformas académicas especializadas no contribuyera precisamente a desarrollar esta perspectiva.

Schramm asumió la tarea de difundir la *mass communication research* con una serie de obras de recopilación de las principales líneas de investigación, entre ellas podemos destacar *The process and effects of mass communication* (Schramm, 1964/1954), con traducción al español editada por CIESPAL y, en su momento, de amplia difusión en América Latina.

El enfoque de este *reader* de Schramm, que únicamente contaba con autores estadounidenses, está en el origen del proyecto editorial de las sucesivas ediciones de la *Sociología de la comunicación de masas*, que edité en Barcelona con Gustavo Gili (Moragas [ed.], 1985/1979). La alternativa consistía en mantener a los grandes clásicos de la *mass communication research*, pero junto a otras perspectivas críticas, con autores europeos y otros latinoamericanos, intentando romper así con el desequilibrio de puntos de vista de la bibliografía disponible sobre sociología de la comunicación.

Nota

1. En línea: http://www.archives.gov/publications/ref-info-papers/78/part-2.html. Consulta: 20 de diciembre de 2010.

5
De los efectos a las nuevas teorías de la recepción y la interpretación

A finales de los años 60, después de la síntesis de Klapper, los estudios sobre comunicación (medios de comunicación y comunicación interpersonal) se multiplicaron en diversas universidades y escuelas, principalmente en Estados Unidos, dando lugar a numerosas teorías y enfoques de valor y transcendencia desigual.

En esta etapa, que podríamos denominar de la «*post mass communication research*», la investigación de la comunicación tomó dos direcciones finalmente complementarias:

a) Los estudios sobre la recepción, construidos sobre las bases de la psicología social, que se centrarían en la componente cognoscitiva, interpretativa.
b) Los estudios sobre la producción del significado, construidos sobre las bases de la semiótica pragmática, produciendo una renovación de los estudios del discurso que afectaría positivamente a la investigación sobre la producción de la información en los medios.

Otros enfoques, como el de la economía política de la comunicación o los estudios culturales, no se producirían hasta años más tarde, ya en las décadas de los 70 y los 80.

De manera introductoria también distinguiremos aquí entre aquellas teorías que se refieren más directamente a los medios de comunicación, y que por lo tanto pueden representar una cierta continuidad con la *mass communication research*, y las teorías que se refieren a la comunicación humana, en sentido más general, claramente diferenciadas de los antiguos estudios sobre funciones y efectos.

5.1. La perspectiva interpretativa. Escuela de Palo Alto e interaccionismo simbólico

En la etapa *«post mass communication research»* los estudios de comunicación experimentan un giro muy importante que se dirige hacia la interrogación sobre lo que acontece en el conocimiento de los receptores y profundiza en las relaciones entre el discurso, el contexto social y la interpretación. La teoría se va distanciando de la exclusiva preocupación por los efectos y se pregunta, de forma más compleja y profunda, qué es lo que sucede en la acción comunicativa.

Enric Saperas (1992) y Miquel Rodrigo (2001) coincidieron en distinguir tres «perspectivas» de la teoría de la comunicación: la funcionalista, la crítica y la interpretativa.

La perspectiva interpretativa (los datos obtenidos en la investigación deben ser interpretados) se propone como un nuevo paradigma de la comunicación, comparable, pero superador, de los antiguos paradigmas de la cibernética (comunicación y control de las máquinas y paralelismos con el cuerpo humano), conductista (a todo estímulo le corresponde una respuesta previsible) y del funcionalismo (la sociedad como un todo organizado). El paradigma interpretativo entiende la sociedad como una construcción social de sentido, hecha por los sujetos en los actos de comunicación.

Dentro de esta última perspectiva, la interpretativa, destacaremos ahora las aportaciones iniciales de la escuela de Palo Alto y el conjunto de planteamientos y enfoques de un amplio movimiento teórico que se reconoce como «interaccionismo simbólico».

Escuela de Palo Alto. La comunicación como interrelación

La escuela de Palo Alto fue mucho más que una determinada tendencia o perspectiva. Su aportación significa un cambio radical de los enfoques metodológicos, temáticos y finalistas de la investigación fundacional de la *mass communication research* a la que nos hemos referido hasta ahora.

Se conoce como escuela de Palo Alto el grupo de psicólogos, también de sociólogos y antropólogos, que de forma poco burocratizada (se les ha denominado la «escuela invisible») compartieron planteamientos transdisciplinares y criterios sobre la interacción social y la comunicación.

El principal referente institucional de la escuela fue la creación en 1959 del Mental Research Institute en Palo Alto (California) y sus antecedentes pueden encontrarse en algunos autores de la escuela de Chicago, especialmente Georges Mead a quien ya nos hemos referido en el apartado 4.2.

Entre los autores de la escuela de Palo Alto destacamos a Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Erving Goffman, aunque este último, como veremos más adelante, puede inscribirse en otras diversas escuelas y tendencias.

En el ámbito de la investigación latinoamericana la importancia de esta escuela para la teoría de la comunicación, como también las teorías del interaccionismo simbólico, han sido ampliamente analizadas y divulgadas por la escuela mexicana de la comunicología posible o GUCOM, por Jesús Galindo (2007), Tanius Karam (2004 y 2007) o Marta Rizo (2000, 2004a y 2004b).

Tanius Karam —evocando a Manuel Martín Serrano— señala que la escuela de Palo Alto constituye una verdadera refundación del saber comunicativo, con la gran contribución de haber aplicado la teoría de sistemas al estudio de la comunicación. La teoría de sistemas, cuyo origen puede encontrarse en las ciencias de la naturaleza, permite considerar la vida social en términos de sistemas y subsistemas, más o menos abiertos en sus interrelaciones (Karam, 2004).

La comunicación es fundamentalmente una relación. «*Es sabido* —señala Marta Rizo— *que la comunicación puede entenderse como la interacción mediante la cual gran parte de los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno mediante la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes*» (Rizo, 2004b: 1).

Gregory Bateson desde el campo de la psiquiatría, interpreta los diversos aspectos de la comunicación humana procurando una síntesis entre el paradigma cibernético, la etiología (estudios del comportamiento de los animales) y la interacción humana, demostrando que los trastornos de la mente son fundamentalmente trastornos del lenguaje. La comunicación aparece como la matriz de todos estos fenómenos (Karam, 2007).

Bateson también propondrá el concepto de *frame* (marco, encuadre) como un instrumento que nos permite interpretar las razones psicológicas por las cuales la gente centra su atención y orienta su acción en una o en otra dirección.

Este concepto de *frame,* transferido de la imagen en movimiento, o del fotograma o cuadro, tendrá otras diversas aplicaciones no sólo en las teorías de la interpretación, sino también en las teorías de la producción social de la realidad. Como ejemplo visual de *frame* propongo considerar el que proporciona la arquitectura y nuestras experiencias de las diferencias de la percepción del espacio cuando se está dentro de un *frame o marco* arquitectónico o cuando el referente queda desprovisto de este encuadre en un espacio abierto.

Paul Watzlawick en uno de los libros de referencia de la escuela de Palo Alto, *Teoría de la comunicación humana* (Watzlawick, 1981/1967) propone

una aproximación pragmática (de acción) a la comunicación. Un aspecto fundamental de esta teoría es la distinción entre un doble aspecto: la componente del contenido y la componente relacional (hablar es actuar). Toda acción, u omisión, tiene un valor comunicativo, es decir, relacional. Esto puede resumirse en la famosa idea de Watzlawick «es imposible no comunicar». ¿Ejemplo? El significativo silencio de algunas personas en situaciones conflictivas: *«El hombre sentado en un restaurante, con la mirada, perdida en el vacío, o el pasajero de un avión que permanece sentado con los ojos cerrados, comunican que no desean hablar con nadie o que alguien les hable, y sus vecinos por lo general "captan el mensaje" y responden de manera adecuada, dejándolos tranquilos. Evidentemente, esto constituye un intercambio de comunicación en la misma medida que cuando se produce una acalorada discusión»* (Watzlawick, 1981/1967:50).

Interaccionismo simbólico. Blumer y Goffman

La corriente denominada del interaccionismo simbólico tiene también sus antecedentes en la pragmática y la obra reiteradamente citada de George Mead (1982/1962). El autor de referencia de esta corriente es Herbert Blumer, profesor de Chicago y Berkeley, autor de *El interaccionismo simbólico* (Blumer, 1981/1961).

La idea fundamental del interaccionismo simbólico (Rizo, 2006) es que las relaciones sociales constituyen procesos de intercambio comunicacional, de intercambio simbólico. De manera semejante a como la lingüística pragmática entendía que el lenguaje es una acción (Searle, 1977).

Se parte de tres principales premisas:

a) Los seres humanos actúan de acuerdo con el significado que atribuyen a las cosas.
b) Los significados surgen de la interacción entre las personas, del yo con el otro.
c) Los procesos de interpretación son adaptativos, en el sentido de que las personas interpretan las cosas para adaptarse positivamente a su entorno.

La vida social, las relaciones sociales se sustantivan en formas de intercambios simbólicos. La opinión de cada uno está mediatizada por la opinión de los demás. Por ejemplo, la propia autoimagen se cuestiona a la vista de la imagen del otro, la producción de la autoimagen es una reacción ante la imagen del otro. La comunicación es interacción y la interacción es comunicación.

Por su parte Erving Goffman (1993/1959, 1967, 1979 y 2006/1974), autor canadiense, formado y profesor en Chicago, desarrolla una importante

investigación sobre la influencia de la significación en la interacción humana, para ello se propone la observación de los actores en sus interacciones, en sus acciones. En su obra de referencia, *The presentation of self in everyday life* (Goffman, 1993/1959) desarrolla el concepto de *self* de Mead (ya analizado en el apartado 4.2.). Para interpretar las relaciones de los individuos y la sociedad propone la metáfora del teatro, de la escenificación teatral, a cuyo análisis puede aplicarse técnicas de observación cualitativa participante. Se estudia a los individuos en la «dramaturgia social» (relación entre actores). Los datos, procesados y analizados, hacen surgir y retroalimentan al modelo interpretativo.

Marta Rizo ha resumido este enfoque de manera precisa: «*El modelo dramático permite comprender tanto el nivel macro (institucional) como el micro (el de las percepciones, impresiones y actuaciones de los individuos) y, por lo tanto, el de las interacciones generadas y generadoras de la vida social. En este sentido, destaca el importante papel asignado a la interacción —a la comunicación— en la formación de la vida social. (...) Uno de los elementos más decisivos de la obra de Erving Goffman fue la conceptualización del "ritual" (parte constitutiva de la vida diaria del ser humano) cultura interiorizada, cuya expresión es el dominio del gesto, de la manifestación de las emociones y la capacidad para presentar actuaciones convincentes ante otros. Además de ser un código de conducta, el ritual es un complejo de símbolos que transmite información significativa para otros. La ritualización actúa sobre el cuerpo produciendo la obligatoriedad y asimilación de posturas corporales específicas en cada cultura*» (Rizo, 2000: 8).

Podemos poner algunos ejemplos de actuaciones estratégicas que utilizamos en nuestra condición de «personajes» en el escenario social. Obsérvense las estrategias, la mayoría de las veces inconscientes pero no siempre, que utilizamos para ubicarnos en una reunión o acto social, dónde se sienta cada persona, qué proximidades establece, de qué manera se organizan los espacios o se dispone el mobiliario en una oficina profesional para establecer las jerarquías del grupo o, finalmente, la elección de interlocutores en las reuniones, con personas ignoradas y personas buscadas, etcétera.

En su obra *Frame analysis. Los marcos de la experiencia* (Goffman, 2006/1974) reinterpreta la teoría de *frame* de Bateson. Entiende que la vida cotidiana se organiza en «encuadres», distintos para cada situación y para los distintos interlocutores. Los «encuadres» pueden relacionarse entre sí y adquirir su significación en esta interrelación. En definitiva construcciones de la realidad que se articulan entre sí y que adquieren sentido al relacionarse unas con otras.

Estos argumentos admiten múltiples aplicaciones a los medios de comunicación. Nos permiten, por ejemplo, interpretar el uso de los medios

como alternativa, substitutoria, a las relaciones sociales y también las interrelaciones de los actores en la narrativa de los medios (ficción y no ficción), en el establecimiento de modelos y pautas de autoimagen.

Un buen ejemplo de todo ello es el estudio del propio Goffman (entre semiótica de la imagen y estudio etnográfico) sobre la imagen de la mujer, la ritualidad de la feminidad y la masculinidad, en la publicidad: *Gender advertisements* (Goffman 1979), donde se demuestra que la publicidad reitera las pautas sociales de la vida cotidiana, pero también que las «hiper ritualiza», consolidando las posiciones de dependencia, tratando a la mujer en su dependencia de los hombres, como los niños respecto de sus padres, masculinizando la sociedad, o mejor, el control de la sociedad.

Los nuevos enfoques interpretativos exigen nuevas metodologías. Ésta será la contribución de la corriente denominada etnometodología, propuesta por Harold Garfinkel como autor de referencia para el estudio de la interacción, con instrumentos de observación participativa (Caballero, 1991).

La etnometodología se beneficia de la experiencia de la antropología y de sus estudios etnográficos, es decir de la observación, en el contexto de la acción. El análisis del significado de los rituales, de las prácticas cotidianas, del ocio, del trabajo, de las formas de violencia, se considera fundamental para conocer las relaciones sociales.

Así pues, a diferencia del conductismo, el interaccionismo simbólico considera que la conducta humana no puede ser interpretada simplemente como una respuesta, más o menos automática a los estímulos externos, sino como una construcción que cada uno hace desde sus relaciones y desde su situación (Rodrigo, 2001).

El interaccionismo simbólico y las teorías de la interacción en general tienen consecuencias importantes para los estudios de comunicación. Se rompe con la hegemonía del estructural funcionalismo, se revalorizan las técnicas de observación etnográficas, se favorece la aproximación pluridisciplinar, se produce, en definitiva, un giro hacia nuevos centros de interés en la recepción.

Otras aportaciones desde la psicología

Aparte de las aportaciones fundamentales de la Escuela de Palo Alto otros departamentos de psicología aportaron nuevas teorías, enfoques y métodos, aplicables a la investigación de la comunicación, particularmente a la interacción social. Siguiendo aquí la clasificación hecha por Neuman y Guggenheim (2009) podríamos llegar a considerar hasta 20 nuevas corrientes superadoras de las teorías de los efectos sintetizadas por Klapper. Podemos referirnos a cinco principalmente:

1. Teoría social cognitiva (*social learning*).
2. Teoría de la disonancia cognitiva (*cognitive dissonance*).
3. Teoría parasocial (*parasocial theory*).
4. Teoría de la disposición afectiva (*disposition theory*).
5. Modelo de la probabilidad de elaboración en la persuasión (*elaboration likelihood model*).

El psicólogo canadiense Albert Bandura (Bandura, 1996; Bandura y Richard, 1963) es el autor de referencia de la denominada teoría social cognitiva (*social learning*), que considera, desde la perspectiva de la psicología del conocimiento, la influencia de los medios en las actitudes. A diferencia de la teoría del cultivo (ver Gerbner más adelante) la teoría social cognitiva no se refiere directamente a los medios, sino que pone el acento en los aspectos psicológicos del aprendizaje y del conocimiento individual implicados en todo comportamiento, incluido el comportamiento comunicacional.

Destaca la influencia en la conducta de los modelos vistos en otras personas con las que cada uno pueda identificarse. Este proceso también permite interpretar la relación entre los actores de la televisión y los telespectadores que, de alguna manera, pasan a formar parte del entorno personal imaginario del telespectador.

El psicólogo neoyorquino Leon Festinger, discípulo de Kurt Lewin, es el autor de referencia de la denominada teoría de la disonancia cognitiva *(cognitive dissonance)* (Festinger, 1975/1957). En los procesos de conocimiento se producen disonancias, incompatibilidades de puntos de vista, de sentimientos, que se presentan de forma simultánea y contradictoria. El individuo se enfrenta entonces a la necesidad de generar procesos mentales para resolver estas disonancias, intentando que estas ideas encajen entre sí, buscando formas de coherencia: «*disonancia cognoscitiva es una condición antecedente que nos lleva hacia una actividad dirigida a la reducción de la disonancia*» (Festinger, 1975/1957: 16).

Estos enfoques son aplicables a los estudios de la motivación, del cambio de actitudes y de la toma de decisiones, también a los estudios de los medios y su influencia, como generadores de disonancias. Es el caso, por ejemplo, de las contradicciones entre los estímulos al consumo y las posibilidades de consumo, o entre las pautas de comportamiento y las convicciones políticas, planteando también cuestiones de elección de los medios para conformar las estrategias de superación de la disonancia. ¿Qué hacemos para conseguir justificar las creencias absurdas, las malas decisiones y las acciones dañinas? (Tavris y Aronson, 2007).

Donald Horton y Richard Wohl, ambos estadounidenses, son los autores de referencia de la teoría parasocial (*parasocial theory*) (Horton y Wohl,

1956; Wohl, 1956). Esta teoría se refiere al paralelismo existente entre el *face-to-face* interpersonal y la relación de los telespectadores con los actores de los medios audiovisuales, interaccionismo simbólico entre interlocutores no presentes. Esta nueva forma de interacción es importante para comprender los nuevos procesos de persuasión política de la televisión, desconocidos por Lazarsfeld cuando se refería exclusivamente a la radio, medio donde estos procesos de relación *face-to-face* son de naturaleza bien distinta.

No se trata simplemente de la identificación de los telespectadores con los personajes televisivos, con los de una telenovela, por ejemplo, sino más bien de incorporase a la narración, de formar parte de ella de manera imaginaria.

Dolfan Zillmann, profesor de psicología en la Universidad de Alabama, es el autor de referencia de la teoría de la disposición afectiva (*disposition theory*). Esta teoría que podemos comprender como complementaria de la de los usos y gratificaciones, se detiene a estudiar el por qué disfrutamos de las historias que nos gustan. Las teorías de la disposición nos aportan explicaciones sobre el proceso de goce y disfrute de determinadas narraciones, sobre cuáles son los motivos y predisposiciones psicológicas de estas situaciones. Estos estudios se han aplicado a temas diversos como el humor, el entretenimiento, o la popularidad del deporte en los medios de comunicación (Zillmann y Bryant, 1985 y 2002; Raney, 2006; Shrum, 2004).

Como último ejemplo de las aportaciones de la psicología a la interpretación de los procesos de conocimiento de la recepción en comunicación proponemos citar el caso del denominado «modelo de la probabilidad de elaboración en la persuasión» (*elaboration likelihood model*) de los psicólogos, también estadunidenses, Richard Petty y John Cacioppo, que se presentan directamente como superadores de la escuela de Yale.

Su investigación se ocupa de la persuasión (Petty y Cacioppo, 1986) introduciendo la consideración de nuevas variables en la complejidad de este proceso, insistiendo en la importancia de las distintas situaciones individuales como factores responsables de los cambios, aplicados a procesos de consumo, decisiones políticas y conductas relativas a temas de interés social como la salud. Se amplían las cuestiones a investigar, por ejemplo se propone que la persuasión sigue dos rutas posibles, la ruta central que se refiere a los argumentos básicos, pero también la ruta periférica que puede referirse a aspectos colaterales, no sustantivos, pero importantes y decisivos en la persuasión, por ejemplo, si el comunicante tiene o no tiene un aspecto agradable. Se trata de una actualización, adaptada a la complejidad de los fenómenos televisivos, del análisis de las estrategias de persuasión en la política, en la publicidad o en programas de interés social.

5.2. George Gerbner. El cambio de objeto de la teoría de los efectos

Regresando nuevamente a los estudios específicos sobre los medios de comunicación proponemos considerar la obra del investigador húngaro-americano George Gerbner en tres principales aspectos de su extensa obra, desarrollada entre 1970 y 1990:

- Intento de síntesis entre los estudios empíricos y los estudios críticos.
- Propuesta teórica concreta, resumida en la denominada «teoría del cultivo» y de los «indicadores culturales».
- Aplicación de estos conocimientos a la actividad prosocial, en defensa de la protección cultural de los ciudadanos, especialmente de los niños, ante la influencia de los medios.

Respondiendo a la realidad del sistema audiovisual su objeto de interés será el entretenimiento en la televisión (seriales y series de ficción), con especial énfasis en los efectos de la violencia entre la población infantil (Gerbner, 1973), para cuya investigación tuvo importantes recursos de comisiones y fundaciones.

Jefferson Pooley y Elihu Katz se refieren a esta etapa como la etapa post-sputnik (satélite ruso que tomó la delantera a la tecnología norteamericana en 1958) en la que las instituciones civiles substituyeron a las militares en la financiación de la comunicación (Pooley y Katz, 2008). En la historia de la investigación en comunicación, aparte de las ayudas oficiales ya mencionadas para las investigaciones de Lazarsfeld, Hovland o Schramm, difícilmente encontraremos otro grupo de investigadores que hayan recibido una suma tan importante de recursos. Todo esto hace que su metodología de trabajo y las formas de análisis de campo que utilizan sólo puedan ser transferidas, con muchas cautelas, a pequeños trabajos de investigación de carácter individual realizados voluntariamente y con mínimos recursos.

Igartua y Humanes señalan que el análisis de Gerbner y sus colaboradores se centra en la búsqueda de datos sobre tres principales temas: las instituciones mediáticas, el sistema de mensajes y el cultivo de creencias y valores (Igartua y Humanes, 2004: 269-270).

El análisis institucional de los medios se refiere a la forma como se producen y se distribuyen los mensajes. Este análisis se corresponde de alguna manera con los nuevos estudios críticos de la economía política de la comunicación que analizan las lógicas de producción, su dependencia de los intereses comerciales y publicitarios. Podemos destacar en este sentido las

diversas colaboraciones de Gerbner con autores como Hamid Mowlana, Herbert Schiller o Kaarle Nordenstreng.

El análisis del sistema de mensajes se propone descubrir el «modelo de realidad» que se difunde por la televisión. Se afirma que la televisión «cultiva» percepciones falsificadas de la realidad, discriminando colectivos y temas.

Gerbner señala que por primera vez en la historia humana, los niños nacen en unos hogares donde la mayor parte de las historias contadas no surgen de su propio entorno (padres, escuelas, iglesias o comunidades) y, en muchas partes del mundo, ni siquiera de sus propios países, sino de un puñado de conglomerados que *cultivan* su propia visión de la sociedad: *«Por primera vez en la historia humana, los niños no escuchan la mayor parte de historias de sus propios padres, de la escuela o de las iglesias y vecinos, sino de un puñado de conglomerados mundiales que tienen algo que vender. No deberíamos desconsiderar el efecto radical que esto tiene en la forma en que nuestros hijos crecen, la forma en que vivimos y la manera en que manejamos nuestros asuntos»* (Gerbner, 1994a).

El análisis del «cultivo» (*cultivation theory*) se propone identificar los efectos que los programas de televisión tienen sobre los receptores y su visión de la realidad. Es en este punto donde se propone un encuentro entre la tradición empírica y la teoría crítica, o cuanto menos, con la teoría de la responsabilidad social (Signorielli y Morgan, 1990).

La teoría del *cultivo,* o también de la *aculturación,* se propone la interpretación cognoscitiva de los efectos, en el sentido de atribuir a la televisión un papel específico en la construcción de imágenes mentales de la realidad social.

Para la realización de estos análisis se propone la creación y gestión documental de los indicadores culturales. Esta tarea implica la creación de una base de datos acumulativa sobre la concepción de la realidad ofrecida por la televisión y captada por los receptores (Gerbner, 1993). Esta base de datos llegó a contener información sobre cerca de 3.000 programas de televisión y más de 30.000 datos referentes a sus telespectadores.

Sus análisis demostraron la homogeneidad de los contenidos entre las distintas cadenas y programas de televisión y permitieron comparar el mapa de la realidad televisiva con la realidad social. Así, por ejemplo, se identificó que las mujeres representan menos de una tercera parte de los personajes que aparecen en la televisión, con excepción de lo que sucede en las *«soap operas»* donde representan el 45,5%; las mujeres representadas en la televisión tienden a ser más jóvenes que los hombres, mientras que las personas mayores quedan infra-representadas. Por su parte las personas ancianas son prácticamente invisibles, con menos del 3%, los afroa-

mericanos constituyen únicamente el 10,8% y los latinos apenas si aparecen en la televisión de ficción. Los pobres son casi invisibles: «*A pesar de que el censo de EE.UU. clasifica el 13% de la población como "pobre", y muchos más si se considera a los trabajadores con bajos salarios, éstos sólo representan el 1,3% de los personajes televisivos en el horario estelar, la mitad (0,6%) en programas para niños, y un 0,2% en las noticias*».[1]

Especialmente dramáticas son las consecuencias del cultivo de la violencia en los telespectadores (Gerbner, 1994b). Gerbner considera que la televisión favorece las actitudes violentas y antisociales que pueden desembocar en una visión pesimista y dramática del mundo. La interiorización de esta visión del mundo y de la sociedad afectará más profundamente a los denominados grandes consumidores de televisión (entonces estimado en más de 4 horas, en 2010 se estimaron en más de 6 horas). La violencia en la televisión promueve un sentimiento generalizado de vulnerabilidad y miedo, a menudo a expensas de las minorías.

Las propuestas teóricas de Gerbner estuvieron acompañadas de un importante activismo pro-social, en defensa de los derechos culturales, siendo de los primeros en introducir los temas de la política cultural en la agenda político-social, promoviendo programas educativos de lectura de los medios (*media literacy*). Fue impulsor de la The Cultural Environment Movement, organización no gubernamental de carácter mundial dedicada a la defensa de la libertad, la justicia, la igualdad de género, la diversidad en general y la democratización de las decisiones en los medios de comunicación.

Las críticas a Gerbner vinieron principalmente de las grandes corporaciones televisivas (CBS, ABC y NBC) que lo consideraron exagerado y apocalíptico. Estas corporaciones y sus intereses publicitarios colaterales se sentían mucho más cómodos con las teorías de los efectos limitados de Klapper.

5.3. De los efectos a los usos y gratificaciones de la comunicación

La teoría de los «usos y gratificaciones de la comunicación», formulado inicialmente por Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch (Katz, Blumler y Gurevitch 1993/1974; Blumler y Katz, 1974), surge de dos principales condiciones teóricas ya analizadas: la influencia de la pragmática y la influencia de las aportaciones de la psicología y sociología del conocimiento (Saperas, 1987) que confluyen en un mayor interés por la recepción.

La semiótica discursiva, pragmática, había puesto al descubierto que el lenguaje, a demás de decir, «hace» muchas otras cosas: pedir, elogiar, amenazar, acoger, despreciar, etcétera. El discurso es, al mismo tiempo, un proceso de conocimiento, un proceso de codificación y de descodificación, un acto social, un útil del emisor y del receptor.

La sociología había señalado la importancia del contexto de la recepción y la ubicación de los receptores, por su parte la psicología había analizado las predisposiciones y había señalado los diversos filtros que se situaban entre emisión y recepción (las denominadas exposición, percepción, interpretación o retención selectivas), paralelamente la psicología había profundizado en las necesidades no conscientes de comunicación.

Recuérdese que uno de los primeros estudios de Lazarsfeld para la CBS fue el estudio de *«likes and dislakes»* sobre la programación musical.

«Los estudios han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de tres fuentes distintas como mínimo: el contenido de los medios, la exposición ante ellos per se, *y el contexto social que tipifica la situación de exposición ante medios diferentes»* (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974/1993*:* 148).

La teoría de los usos y gratificaciones de la comunicación representa una superación de la unidireccionalidad de los estudios sobre los efectos y la reinterpretación de éstos en un nuevo esquema de los usos, tanto de los mensajes como de los actos de comunicación, por parte del receptor. Se trata de estudiar a los medios de comunicación de manera semejante a cómo podríamos estudiar otras instituciones culturales, por ejemplo la función cultural de la ópera en el siglo XIX (o el deporte en el siglo XXI), identificando sus funciones psicológicas, comunicativas y relacionales: divertirse, emocionarse, conocer, pero también relacionarse socialmente, identificarse con el grupo, dejarse ver, disponer de argumentos para la comunicación interpersonal, usos de índole bien distinta y no todos vinculados, necesariamente, al contenido de los mensajes.

«Comparado con los clásicos estudios sobre efectos, el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto» (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974/1993: 129).

Una de las hipótesis básicas de esta teoría es que algunas de las necesidades que satisfacen los medios de comunicación pueden ser satisfechas

por otros recursos de comunicación (no de masas) y por otras instituciones culturales, pero también viceversa, algunas de las necesidades satisfechas prioritariamente por aquellas instituciones culturales o procesos de comunicación (no de masas) también pueden ser satisfechas por los medios de comunicación de masas. El uso de la comunicación puede ser alternativo respecto de otras vivencias tales como las relaciones con los amigos, los paseos y los viajes, los espectáculos, etc.

La segunda gran hipótesis de la teoría de los usos y gratificaciones es que el público es activo, utiliza los medios para procurarse y conseguir objetivos: diversión, notoriedad, conocimientos, compañía. Es con esta finalidad que elige, se expone, a determinados medios de comunicación y descarta a otros. Los medios se adaptan a estas estrategias y compiten entre sí, y con otras instituciones culturales, para satisfacer aquellas necesidades.

¿Qué «necesidades» pueden satisfacer los medios de comunicación?

La teoría de los usos y gratificaciones no se limita a identificar qué hacen los medios con la gente (ofrecer diversión y entretenimiento, facilitar las relaciones sociales, ofrecer pautas de identidad y ofrecer protección del entorno entre otros), sino que trata de identificar las necesidades que tenemos los humanos y que pueden ser satisfechas por los medios.

Katz, Gurevitch y Haas (1973) llegaron a identificar hasta un total de 35 «necesidades», reagrupables en 5 grandes categorías:

a) Necesidades cognitivas (adquirir información sobre temas de interés).
b) Necesidades afectivas (vivir emociones, placeres, sentimientos).
c) Necesidades personales de integración (obtener estatus, credibilidad, autoestima, etcétera).
d) Necesidades sociales de integración (usar la información para la comunicación interpersonal, sustituir la compañía por el consumo de medios, etcétera).
e) Necesidades de liberar tensiones (evadirse, entretenerse, superar el aburrimiento, etcétera).

Otra dimensión de los estudios sobre usos y gratificaciones se sitúa fuera de los medios de comunicación, directamente en la sociedad y en el contexto social que es donde se producen, se generan las necesidades, muchas de ellas no conscientes. La situación social crea necesidades psicológicas que reclamarán el «consuelo» de la comunicación: tensiones y conflictos, empobrecimiento de las viviendas, limitaciones en los contactos personales, es-

casez de recursos para realizar otras actividades, etc. Por otra parte la vida cotidiana crea también necesidades funcionales de comunicación que explican el uso de los medios. Por ejemplo el transporte, el trabajo en cadena, la estructura de nuestras ciudades, etcétera.

De manera que todo este proceso podría resumirse en el siguiente esquema de las diversas secuencias del proceso de gratificación:



Estas primeras interpretaciones de los usos de la comunicación deben completarse con nuevos planteamientos críticos sobre el valor de uso de los medios y su significado social. Uno de los temas más interesantes al respecto es el estudio sobre las nuevas formas de riqueza de la información. La información tiene, cada día más, un valor de uso (incluyendo las prácticas profesionales y el ocio de élite) y un valor de consumo (principalmente para el entretenimiento) cuyo proceso se agota en el propio proceso de comunicación.

Los ricos son cada vez más ricos también en información útil, necesaria para sus prácticas profesionales, personales y sociales, mientras que los pobres apenas pueden utilizar esta información útil, y deben conformarse con la comunicación de consumo a través de los medios.

La extensión de las tecnologías de la información y la efectiva actividad de los usuarios en la era internet, mucho más que en la era *broadcasting*, ha hecho más importante y crítica esta distinción.

5.4. Sociología del conocimiento y construcción de la realidad. Berger y Luckmann

La sociología del conocimiento, aunque en menor medida que la correspondiente psicología del conocimiento, aporta algunas bases teóricas a la interpretación de las funciones y los usos de los medios de comunicación.

Advirtamos inmediatamente que la distinción entre aportaciones de la psicología del conocimiento, sociología del conocimiento y estudios de comunicación sólo tiene sentido como descripción del desarrollo histórico de las ciencias sociales, pero en ningún caso se justifica un tratamiento separado. Las lagunas de la aplicación de la sociología del conocimiento a la interpretación de la comunicación social surgen, precisamente, de su empeño en mantener las fronteras separadas, no sólo con la psicología, sino también con la semántica y el estudio del lenguaje, indispensable para la interpretación de los «universos simbólicos», un concepto al que deben hacer referencia todas las teorías del conocimiento. El individuo, la subjetividad, no pueden entenderse aisladamente de la sociabilidad, como sucede en el caso del lenguaje donde los individuos (hablantes) utilizan un código que, por naturaleza no es individual sino social. La filosofía del lenguaje es la primera en advertir que el lenguaje no representa al mundo, sino que lo construye.

Los autores de referencia de estos estudios sociológicos fueron Peter Berger y Thomas Luckmann, autores de *La construcción social de la realidad* (Berger y Luckmann, 1968), inspirados en la tradición de la fenomenología de Husserl (1859-1938) y Scheler (1874-1928).

«*Nuestras tesis fundamentales están implícitas en el título y subtítulo de este libro; ellas son: que la realidad se construye socialmente y que la sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuales esto se produce. Los términos clave de dichas tesis son "realidad" y "conocimiento", que no sólo se usan corrientemente en el lenguaje cotidiano, sino que llevan tras de sí un largo historial de indagaciones filosóficas*» (Berger y Luckmann, 1968: 11).

El objeto de estudio es la vida cotidiana, más precisamente el conocimiento que orienta la conducta de las personas en la vida cotidiana, el cómo se produce la construcción social de sentido, la formación del consenso, los valores compartidos. Siguiendo las teorías ya mencionadas de Mead, la construcción subjetiva de la realidad se produce en la relación con el otro, en la intersubjetividad. Es a través de la interacción que se produce el sentido:

«*La vida cotidiana implica un mundo ordenado mediante significados compartidos por la comunidad (...) el significado se construye colectivamente a partir de la interacción y de la intersubjetividad*» (Rizo, 2006: 53).

«La humanidad específica del hombre y su sociabilidad están entrelazadas íntimamente. El homo sapiens *es siempre, y en la misma medida,* homo socius» (Berger y Luckmann, 1968: 70).

En la construcción de la realidad social la comunicación juega un papel determinante, a distintos niveles. En primer lugar en las relaciones personales, cara-a-cara, también en la comunicación de las instituciones —a las que Berger y Luckmann dan una gran importancia— en tanto que fijan las normas de la convivencia y, finalmente, en los medios de comunicación, a los cuales prestan, por lo menos en su obra *La construcción social de la realidad*, una limitada atención. Todos estos mecanismos contribuyen a la creación del «universo simbólico», donde se objetiva el consenso y se distribuyen las pautas de organización y convivencia. *«El universo simbólico, que es una construcción cognoscitiva, tiene una función organizadora individual y social. El universo simbólico ordena los acontecimientos colectivos o individuales dentro de una unidad coherente»* (Rodrigo, 2001: 176).

Unos años más tarde en su nueva obra en colaboración, *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido: la orientación del hombre moderno* (Berger y Luckmann, 1997), se referirán más específicamente al papel de los medios de comunicación en la creación del universo simbólico, destacando el pluralismo, diversidad de enfoques, trasmitidos por los medios, atribuyéndoles unas condiciones que, a la vista de las investigaciones específicas sobre la comunicación, parecen cuestionables.

¿Puede atribuirse a los medios una función de disenso, de descoordinación, de dispersión de valores? La sociedad «de los medios de comunicación» contempla la desaparición, o debilitamiento, de la homogeneidad marcada por los grandes valores religiosos o nacionales, pero al mismo tiempo también contempla nuevas formas de consenso. Esto deberá analizarse con mayor precisión en los próximos capítulos dedicados a la cultura y a la sociedad de la información.

5.5. Construir la realidad, construir noticias: la *agenda-setting*

La extrapolación de las teorías psicológicas y sociológicas de la construcción de la realidad a los estudios de comunicación se orientará directamente al papel que tienen los medios en la construcción de lo que se ha denominado opinión pública, principalmente enfocada a cuestiones políticas (las noticias), pero cada vez más generalizada a las opiniones que conforman las maneras de vivir la vida cotidiana (el entretenimiento, el consumo, la publicidad).

¿De qué manera la visión de los medios sobre la vida cotidiana se incorpora a las visiones subjetivas de la realidad, o es esta subjetividad quien, una vez identificada, construye la realidad que reflejan los medios?

Para avanzar en este proceso proponemos considerar tres principales líneas o corrientes de gran influencia en los estudios de comunicación: la teoría de la *agenda setting* (McCombs/Shaw), la teoría de la producción de la noticia (Gaye Tuchman) y los nuevos estudios transdisciplinares del discurso (Van Dijk).

Identificar temas y jerarquizarlos: la agenda-setting

La teoría de la *agenda-setting* es un ejemplo de los cambios de rumbo en la investigación sobre comunicación de masas cuestionando la teoría de los efectos mínimos. Las investigaciones de la *agenda-setting*, centradas de nuevo en las campañas electorales, pusieron en evidencia el importante papel de los medios: «*La mayoría de investigaciones sobre la* agenda-setting *sugieren que la prensa no es un espejo que refleja la realidad tal como es. Lippmann demostró, hace ya muchos años, que la prensa es más bien un foco, y su enfoque puede estar orientado por grupos con especial interés en un tema, por pseudoeventos creados para llamar la atención, o por ciertos hábitos y rituales de los periodistas*» (Severin y Tankard, 1997: 227).

Los autores de referencia de esta corriente, los profesores Maxwell McCombs y Donald Shaw, estudiaron la agenda temática y su influencia en la campaña electoral de 1968 que enfrentó a Richard Nixon y Hubert Humphrey para la presidencia de los Estados Unidos. Este estudio, publicado en 1972 en la revista *Public Opinion Quarterly* con el título de «The agenda-setting function of mass media» (McCombs y Shaw, 1972), constituye el primer estudio empírico y sistemático sobre la creación de agenda por parte de los medios y su incidencia en la opinión.

El nuevo enfoque tiene sus antecedentes más remotos en la obra de Walter Lippmann sobre la opinión pública (Lippmann, 2003/1922) y en los ya mencionados estudios de Robert Ezra Park sobre la ciudad y la prensa (Park, 1922 y 1925) y se desarrolla en un contexto de grandes conflictos políticos en los que los medios jugaron un papel muy destacado, singularmente la guerra de Vietnam y las consiguientes manifestaciones de protesta. El escándalo del Watergate y la consiguiente dimisión de Nixon en 1974 no hicieron sino incrementar el interés por estos enfoques sobre la influencia de los medios.

Maxwell McCombs y Donald Shaw también se inspiran en la obra de Bernard Cohen, *The Press and foreign policy* (Cohen, 1965) donde se afirma que «*puede ser que la prensa no tenga éxito la mayor parte de las veces en*

decirle a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente al decirle a los lectores sobre qué pensar» (citado por López-Escobar, 1996).

Los lectores no sólo se informan de temas, sino que atribuyen a los temas una jerarquía de importancia, unos temas desplazan a otros, beneficiando así a distintos actores políticos. Severin y Tankard recuerdan el ejemplo de la campaña entre Carter y Reagan de 1980 cuando este último pudo beneficiarse de la preeminencia del tema de los rehenes de Irán, perjudicando los intereses electorales de Carter (Severin y Tankard,1997).

Las primeras investigaciones empíricas de McCombs y Shaw (1972) combinan el análisis de contenido de los medios, las temáticas seleccionadas y priorizadas, con los sondeos de opinión, identificando las prioridades que se han ido instalando en la mente de los encuestados. Se descubre entonces la correlación entre los temas priorizados por los medios de difusión y los temas retenidos como interesantes por sus audiencias (McCombs y Valenzuela, 2007; López-Escobar, 1996).

Primer y segundo nivel. Evolución de la teoría de la agenda-setting

La investigación de McCombs y Shaw, iniciada en 1968, ha seguido un largo recorrido hasta finales del siglo XX. Una primera ampliación se produjo en un nuevo estudio sobre la campaña a la presidencia de los Estados Unidos de 1972, que enfrentó a George McGovern y Richard Nixon, con clara victoria de este último, que dimitiría dos años más tarde a causa del escándalo de espionaje del Watergate (Shaw y McCombs, 1977).

Desde entonces las investigaciones aplicadas han visto una gran expansión en todos los continentes, reconociéndose la existencia de centenares de investigaciones empíricas en distintos países del mundo (McCombs y Valenzuela, 2007), incorporando nuevos objetos y métodos.

«Durante más de veinticinco años —señala López-Escobar— *centenares de estudios, que recogen esfuerzos interdisciplinares, han corroborado la teoría y han ofrecido nuevos matices y aplicaciones. Se ha introducido, por ejemplo, la "necesidad de orientación" de la audiencia como variable independiente, se han hecho observaciones longitudinales para percibir el grado de permanencia que tiene la agenda de los medios en la opinión pública, se han distinguido niveles de conocimiento para comprobar en cuál de ellos es más eficaz la prensa o la televisión; se ha comprobado la influencia de la agenda de los medios en la agenda intrapersonal e interpersonal; y se ha estudiado el carácter sincrónico y diacrónico de los efectos»* (López-Escobar, 1996).

El desarrollo de los estudios sobre la *agenda-setting* va demostrando que el simple reconocimiento de los temas más destacados o priorizados es in-

suficiente. Se plantea entonces la necesidad de reconocer un segundo nivel, más allá de la identificación de los temas: la perspectiva y la forma de interpretarlos y valorarlos. Es lo que se denomina segundo nivel de la *agenda-setting*.

El primer nivel era el de los temas relevantes, el segundo nivel será el de la relevancia de las características o atributos de estos temas (López-Escobar y McCombs, 1998). El desarrollo de la investigación sigue entonces cuatro principales etapas. La primera corresponde al estudio inicial de 1968 (publicado en 1972), donde la complejidad del objeto de estudio es mínima. La segunda etapa, que se aplica al estudio de la campaña electoral de 1972 (publicado en 1977), amplía su enfoque a las condiciones que estimulan o limitan el planteamiento de la agenda de los medios de difusión. La tercera se refiere a la influencia de los medios en el reconocimiento de las características de los candidatos («segundo nivel»), al mismo tiempo que amplía el objeto de estudio, como había hecho Lazarsfeld con *Personal Influence*, a otras «agendas» además de la agenda política. Finalmente se abre una última tendencia para investigar cómo influyen en la agenda de los medios los partidos políticos, los gobiernos, las relaciones públicas, los lobbies, etcétera, cada vez más determinantes en las campañas políticas (López-Escobar, 1996).

El desarrollo de este segundo nivel de la *agenda-setting* converge con varios de los paradigmas teóricos ya analizados en las teorías de los efectos como el *framing*, el *gatekeeping*, la teoría del *cultivo* de Gerbner o la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann (Igartua y Humanes, 2004).

Un interés especial tiene la convergencia entre la teoría de la *agenda-setting* y la teoría del *marco* o *frame* de interpretación. Los medios contribuirían a crear «agendas de atributos», a enfocar estos marcos, favoreciendo a uno u otro candidato. Se recupera así la noción propuesta por Goffman (2006/1974) para aplicarla a las imágenes de las personas o las instituciones. Encuadrar es elegir algunos aspectos de realidades complejas, jerarquizarlos o esconderlos, para obtener imágenes y, por tanto, adhesiones orientadas. Enmarcar es seleccionar, fijar atención, recortar, enfatizar.

La *agenda-setting* converge también con la investigación sobre la producción de la noticia y la noción de *gatekeeper* o seleccionador de noticias: «*El gatekeeper* —señala Saperas— *adquiere una especial relevancia en la investigación sobre la capacidad de establecer agenda temática al realizar la selección de los temas, al determinar el grado de relevancia del tema y, por ello, al iniciar el establecimiento de agenda de los media. Al mismo tiempo determinará cuál es el periodo de permanencia de un tema en los medios y destacará cuales son los conflictos de mayor presencia pública*» (Saperas, 1987: 63).

Otra tendencia, o mejor una nueva adaptación de la *agenda-setting*, se refiere al mencionado estudio del protagonismo de las fuentes oficiales en la construcción de la agenda, de qué manera los gobiernos, los partidos políticos y las corporaciones construyen sus propias estrategias para determinar la agenda temática, intentando influir en la opinión pública a través de los medios o incluso directamente a través de sus recursos de comunicación cada vez más potentes en la era internet (ruedas de prensa, entrega de *briefings*, vídeos preparados, organización de acontecimientos, etcétera).

También se ha hecho evidente la existencia de diversas agendas temáticas: la agenda deportiva, la agenda de los negocios y de las corporaciones, o la agenda educativa, aquella que establecen los profesores sobre lo que debe y lo que no debe estudiarse.

Todo este conjunto de factores se han ido incorporando a la interpretación de los fenómenos de la propaganda en las democracias del siglo XXI (Moreno, Kiousis y Humanes, 2010), observando la gran movilidad de actores y dejando obsoleta la antigua idea de los medios como creadores de agenda, contemplando ahora una multiplicación de factores de influencia (*agenda building*), entre ellos, las cada vez más poderosas agencias de relaciones públicas.

A ello debe sumarse los nuevos circuitos informativos abiertos por la telefonía móvil y por internet y las posibilidades de influir desde las redes sociales en las agendas de los medios (Sampedro, 2005; Castells, 2009).

¿La influencia de internet, la posibilidad de marcar las preferencias temáticas, puede hacer decrecer el papel de los medios en la organización de las agendas?

La reclamación de los periodistas de las cadenas públicas de radio y televisión en España para poder informar durante las campañas electorales según criterios «periodísticos» y no por imposición de cuotas de los partidos y, por el contrario, las estrategias de éstos para ocupar el espacio de los informativos diarios (cada día una noticia-propaganda) expresa claramente las nuevas tensiones y la multiplicación de actores en las formas modernas de creación de la agenda política.

5.6. De la producción de la noticia (Tuchman) a la teoría crítica del discurso (Van Dijk)

La producción de la noticia

En los años 70 y 80 se producen numerosas investigaciones sobre la naturaleza de la información y especialmente sobre la construcción de la noti-

cia. Una de las obras de referencia de esta corriente es la investigación participativa, análisis de los actores en la producción de la noticia, que realiza la norteamericana Gaye Tuchman autora de *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad,* donde se propone estudiar la noticia «como construcción social de la realidad» (Tuchman, 1983/1978).

La producción de la noticia, a la que prestaremos una mayor atención, no es la única obra en su género. En la misma época otros autores investigaron sobre la misma temática: Peter Golding y Philip Elliott en *Making the news* (1979), Mark Fishman en *Manifacturing the news* (1983), Philip Schlesinger en *Puting reallity toghether* (1978), Herbert Gans en *Deciding what's news* (1979), el Glasgow University Media Group en *More bad news* (1980), etcétera. Otros autores han resumido ampliamente estas corrientes de investigación (Rodrigo, 1989/2005; Mac Quail, 1991; Pena de Oliveira 2006; Vidal, 2002).

Tuchman recoge la tradición de la sociofenomenología de Schutz y la perspectiva interpretativa de Goffman, Berger y Luckmann sobre la construcción de la realidad social (Montero, 1993; Rodrigo, 2001; Saperas 1987). Con las perspectivas abiertas por la etnometodología, el interaccionismo simbólico y la fenomenología desarrolla una nueva forma de aproximación a la naturaleza de la información periodística (Vidal, 2002; Rodrigo, 2005). Su estudio, siguiendo las mencionadas pautas, se basa en la observación participada, se estudian las formas de producción, tanto de los periodistas como de sus fuentes, la formalización de las noticias y su concreción en el soporte prensa, analizando las influencias de las organizaciones en el contenido informativo final. Se reconoce en el periodista y en el periódico no sólo la condición de *gatekeeper* de la información sino, más en profundidad, su condición de productor de la misma. Para Tuchman el análisis de contenido, especialmente el análisis de contenido que habían realizado los sociólogos de la *mass communication research*, no era suficiente para descubrir estos formatos y sus condicionantes sobre la información.

Los eventos no son fenómenos objetivos, independientes de la producción simbólica, sino referentes sometidos, adaptados, a los formatos que previamente se han establecido en función de diversas lógicas de producción, no sólo económicas e industriales sino también, profesionales. Estas lógicas se transforman en rutinas de producción que pueden responder a criterios de eficacia y economía, pero también a motivos gremiales o profesionales, como sucede en el caso, habitual en la práctica periodística, de ofrecer las opiniones contrarias, evitando pronunciarse en una o en otra dirección.

La noticia no es un espejo de la realidad sino el resultado de la aplicación de numerosas rutinas y pautas de interpretación. La red informativa

ofrece su orden al mundo social, adaptando los acontecimientos a formatos periodísticos: noticias duras y noticias blandas, noticias súbitas y noticias continuas o puntuales. La actualidad es forzada a adaptarse a los formatos periodísticos. Al referirnos a Niklas Luhmann (apartado 6.6.) volveremos a hacer referencia a las estructuras que prefiguran la naturaleza y los contenidos de la información.

Por mi parte, el ejemplo más llamativo que he escuchado es el testimonio de un productor de televisión que confesaba haber visto como en la cobertura de guerra algunas televisiones andaban buscando sobre el terreno imágenes o entrevistas adaptadas al formato (temporal, de espacio, de idioma, de tema) previsto por la redacción central, recurriendo, en el peor de los casos, a imágenes que no correspondían al contexto de la información.

Otro ejemplo de la influencia de los formatos se evidencia al considerar la variable periodicidad y tiempo en la información. El diario debe venderse cada día, aunque no tenga noticias (importantes) que ofrecer.

Finalmente destacar otra importante contribución de Tuchman al análisis de la producción de la noticia con su estudio pionero sobre el tratamiento de la mujer en la información: «*Los medios de información son más proclives a mostrar su interés por algunos movimientos sociales políticos, marginando a otros. Entre éstos las referencias al movimiento feminista: la noticia no es espejo de la sociedad. Ayuda a construirla como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a este suceso; así los relatos periodísticos explicaron y construyeron el periodo inicial del moderno movimiento feminista como si se tratase de ridículas quemadoras de sostenes*» (Tuchman, 1983/1978: 198).

El estudio pionero de Tuchman inicia el giro de los estudios de la información y del periodismo hacia una nueva corriente, que irá adquiriendo gran vigor hasta nuestros días: la de los estudios críticos del discurso.

La teoría crítica del discurso. Propuesta transdisciplinar de Van Dijk

La investigación sobre el discurso periodístico, o sobre el discurso de la comunicación social, tiene numerosos antecedentes tanto en la tradición más propiamente semiológica como en la tradición sociológica.

En la escuela del CECMAS[2] de París y en su revista *Communications* podemos encontrar numerosas investigaciones aplicadas al cine, a la publicidad y también al periodismo, con ejemplos tan destacados como *El tratamiento periodístico de la información* de Violette Morin (1974).

Aparte de los análisis sobre el discurso periodístico que ya hemos identificado, de la investigación participativa y de la tradición británica (a la que

haremos posterior referencia) también encontramos importantes experiencias de estos estudios en Italia y en España, con estudios aplicados a la prensa (Montero, 1993) y a la televisión (Mancini, 1985; Rositi, 1982; Saperas y Gifreu, 1995; Abril, 2003).

También debemos destacar la amplísima obra sobre análisis del discurso de Eliseo Verón, especialmente su estudio sobre el tratamiento informativo del accidente nuclear en Three Mile Island en 1979 (Verón, 1983).

Ya en los años 80 se desarrolla una corriente que se denominará «teoría crítica del discurso», cuyo autor de referencia es el investigador holandés, luego profesor en Barcelona, Teun Van Dijk, junto a otros colegas como Norman Fairclough (1989) o John Richardson (2007).

Diversas tradiciones del análisis del lenguaje y de la cultura, tanto en América como en Europa, van confluyendo hacia una nueva propuesta multidisciplinar de análisis del discurso que integra la perspectiva estructuralista y la pragmática de la comunicación, pero también el estudio de la cognición y la interacción (Van Dijk, 2000).

El análisis sobre el discurso de los medios (noticias, periodismo, propaganda, publicidad) se beneficia del carácter transversal de los estudios del discurso (etnometodología, psicología social, pragmática) y de los métodos comparados de sus aplicaciones a otros fenómenos como la educación, el trabajo, la interculturalidad, la violencia, el género, el racismo.

Lejos quedan los intentos de explicación descontextualizada de la primera semiología y de los rudimentarios análisis de contenido de la sociología. Los mensajes dejan de ser estudiados de forma aislada para interpretarse en su contexto productivo y receptivo (Van Dijk, 1985, 1993, 1997 y 2000).

Teun Van Dijk, además de realizar una importante tarea de análisis de la evolución de la teoría del discurso, de sus aproximaciones disciplinares y de sistematización de sus componentes (texto, contexto, retórica, estrategias discursivas, ideologías, etcétera), ha desplegado una importante tarea en el análisis del discurso de los medios, con numerosas investigaciones sobre la prensa y las noticias, especialmente sobre los fenómenos como el racismo y la inmigración (Meersohn, 2005).

Estos estudios tienen una doble vertiente que nos interesa destacar: la transdisciplinariedad y la crítica social.

Transdisciplinar por que el análisis del discurso se plantea como un campo en el que confluyen las aportaciones de la antropología, la etnografía, la sociología, la psicología cognitiva, la lingüista y la semiótica, interesadas todas ellas en el estudio de *«las estructuras, funciones y procesamientos de textos escritos y hablados»* (Van Dijk, 1993: 135). Esta modalidad de análisis del discurso no se limitará pues al análisis textual sino que in-

dagará en sus contextos históricos, culturales, sociales o cognitivos: «*Los procesos de comprensión y producción textual, las interacciones entre los usuarios del lenguaje y las funciones culturales y sociales del discurso son objetos de investigación importantes en el citado enfoque transdisciplinario*» (Van Dijk, 1993: 138).

Esto también supone una nueva forma de interpretación del significado, en el sentido de que el discurso no «tiene» un significado, sino que el significado se produce en los procesos de conocimiento y de interpretación.

Los estudios del discurso son también crítica social porque focalizan la atención en el análisis de las ideologías o en el uso por parte del poder del lenguaje como medio para consolidar sus posiciones de dominio. Para Van Dijk los estudios del discurso implican un compromiso social: «*los analistas pueden llevar a cabo la tarea de análisis del discurso con distancia y desinterés, intentando ser «objetivos», como exigen las normas académicas dominantes. Pero también pueden comprometerse más activamente con los temas y los fenómenos que estudian, como es probable que ocurra (deliberadamente o no) siempre que estudian el abuso de poder, la dominación y la desigualdad tal como se expresan o reproducen en el discurso*» (Van Dijk, 2000: 49).

Este compromiso se inicia con la propia elección de sus objetos de análisis: la dominación, las desigualdades basadas en el género, la raza, la clase, el origen social, la religión o el derecho a la orientación sexual, aspectos clave de la sociedad moderna.

La teoría crítica del discurso es una perspectiva crítica académica basada en el análisis de las formas como los individuos y las instituciones «usan» el lenguaje. Es, fundamentalmente, una teoría para desenmascarar el sentido común del discurso político dominante «*que puede llegar a transformar el significado de conceptos como «democracia» y «liberación», haciéndoles significar ahora «mercado libre» o incluso «ocupación militar*» (Richardson, 2007: 14).

Como consecuencia lógica una de las aplicaciones más importante del estudio crítico del discurso se producirá en el análisis de la información sobre guerra y conflictos. También en el análisis del periodismo como legitimador (o deslegitimador) de actores sociales. Pero este análisis también puede ser propositivo, aportando criterios sobre la contribución del periodismo a la cultura de paz y a la negociación. Esta tarea ha sido realizada por autores como Xavier Giró, que no sólo aplica estos métodos a la interpretación crítica de las noticias sino que también los aplica a los procesos formativos de los periodistas en las escuelas de comunicación (Giró, 2010).

La influencia de la teoría del discurso ha sido muy importante en el ámbito académico latinoamericano, destacando la actividad de la Asociación

Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED), editora de la revista del mismo nombre, que identifica entre sus preocupaciones la construcción de las identidades, el discurso político, el discurso académico y científico, el papel de los medios en los procesos sociales, los desarrollos teóricos y los problemas de métodos en nuestra disciplina. A ello ha contribuido la activa tarea de cooperación de Van Dijk, miembro de honor de ALED, gracias a la difusión en español de sus obras y a la difusión de la revista *Discurso & Sociedad,* editada en línea desde 2007, con el objeto de estimular en España y América Latina los estudios del discurso en general, y una perspectiva social y crítica en particular.

Notas

1. Media Education Foundation (1997), *Study guide, Gerbner series: The electronic storyteller, The killing screens, The crisis of the cultural environment,* página 4.

2. El Centre d'Études des Communications de Masses (CECMAS) se fundó en 1959 en la École Practique des Hautes Études de París. En 1962 se creó la revista *Communications*. En 1973, sin duda por influencia de Morin, este centro se convirtió en Centre d'Études Trandisciplinaires: Sociologie, Anthropologie, Sémiologie (CETSAS).

6
La cultura y los estudios de comunicación

Los estudios culturales o los estudios sobre cultura, como convengamos en denominarlos, se han ido situando en el centro de la investigación académica de la comunicación, especialmente en algunos países de Europa, como Francia y Gran Bretaña y en América Latina.

Para comprender la importancia que tiene esta temática para el conjunto de los estudios de comunicación debemos empezar por plantear el alcance del concepto cultura, evitando algunas interpretaciones restrictivas que la han mantenido alejada de sus relaciones con los medios y con los estudios de comunicación en general.

6.1. Algunas definiciones de cultura

El término cultura admite múltiples acepciones. Entre las más restrictivas la que se usa para referirse a personas «muy cultas», aquellas que, además de «refinadas», acumulan grandes saberes sobre la historia, la ciencia o las artes (música, pintura, literatura).

Para los estudios sobre cultura el campo semántico de este término es mucho más amplio. Se refiere tanto a las experiencias históricas como a las más recientes, tanto a la inteligencia como a las emociones, tanto a sus dimensiones creativas e innovadoras como a las rutinas y cotidianidades.

En una primera aproximación, podemos identificar algunas decenas de acepciones del concepto cultura, todas ellas válidas, complementarias, necesarias para comprender el fenómeno cultural en su complejidad.

Podemos referirnos a la cultura desde numerosos puntos de vista: histórico (antigua, moderna); nacional (francesa, catalana, mexicana); geográfico-histórico (latina, mediterránea, hispana, anglosajona); religioso (islámica, judía, cristiana); artístico (musical, pictórica), temático (deportiva, gastronómica); por la audiencia (de masas, minoritaria); por la difusión (glo-

bal, local); por las formas de producción (industrial, artesanal); por los grupos sociales (obrera, burguesa, académica, popular, elitista); por referencia socio-demográfica (urbana, rural); por género y edad (femenina, juvenil), etcétera. También por aspectos más abstractos como mediación (mediática); conocimiento (sistema de valores); ideológica (superestructura, hegemónica); relacional (intercultural, multicultural, identitaria), etc.

Todo esto forma parte del fenómeno cultura, un fenómeno que, como el lenguaje, no es competencia de cada individuo, sino competencia compartida, codificada, social, que se transmite de generación en generación, que se transforma en contacto con la diversidad de procedencias y que se expresa a través de acciones, prácticas culturales, rituales, a través de la comunicación.

Esta complejidad se ha intentado resumir en algunas definiciones. Señalaremos aquí algunas de ellas para intentar situar mejor el objeto cultura en su confrontación con los estudios de comunicación.

La antropología cultural se ha referido a la cultura como un sistema. A finales del siglo XIX Edward Burnett Tylor en *Primitive culture*, ya definía la palabra cultura, tomada en su sentido etnográfico más amplio, como aquello que «*designa este todo complejo que comprende a la vez las ciencias, las creencias, las artes, la moral, las leyes, las costumbres, y las demás facultades y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad*» (Tylor, 1924/1871).

Más recientemente el antropólogo Marvin Harris se ha referido a cultura como «*Pautas de conducta y pensamiento aprendidas y compartidas que son características de un grupo social*» (Harris, 1982).

Los estudios socio-semióticos de Edgar Morin definieron cultura como «*Un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones*» (Morin, 1966/1962), definición que, por cierto, no se aleja mucho de la que en 2009 ha formulado Manuel Castells en su *Comunicación y poder*: «*Por cultura entiendo el conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas*» (Castells, 2009).

Abraham Moles en su ecología de la comunicación definía cultura de una forma especialmente sugerente, por cuanto integraba en este concepto todo lo que tenía capacidad simbólica, desde el texto literario a la arquitectura o el diseño: «*Cultura es el aspecto intelectual del medio artificial que el hombre se ha ido construyendo a lo largo de la historia*» (Moles, 1978).

Más tarde llegarían definiciones más operativas, pensadas para delimitar el campo de las políticas culturales. Éste es el caso de la definición de cultura aprobada en la declaración sobre políticas culturales de la

UNESCO en 1982: «*En su sentido más amplio, puede decirse que ahora cultura es todo el complejo de rasgos espirituales, materiales, intelectuales y emocionales distintivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. No sólo incluye el arte y las letras, sino también los sistemas de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias*».[1]

La definición de cultura no es un tema irrelevante desde el punto de vista de las políticas democráticas, por el contrario, se ha convertido en un tema de la máxima importancia para las políticas sociales modernas, ante las nuevas exigencias de respeto a los derechos culturales como parte de los derechos humanos en la sociedad global y sus múltiples flujos migratorios, contra el *apartheid* y la discriminación.

La cultura, entendida en la complejidad que se expresa en este conjunto de acepciones y definiciones, no puede ser ajena a los estudios de comunicación, más bien lo contrario, debe situarse en el mismo centro de su objeto de estudio. Los estudios culturales interpelan a los estudios de comunicación. El estudio sobre la cultura nos orienta hacia todos los sistemas de significación y nos permite ubicar a los medios en su verdadero contexto. No tiene ningún sentido ocuparse exclusivamente de los medios, pero tampoco tiene sentido olvidarse de ellos

También viceversa: la comunicación y sus cambios tecnológicos cuestionan a los estudios sobre cultura. ¿Qué papel debe atribuirse a los medios y a las tecnologías de la comunicación en los procesos de producción y uso de los «bienes» culturales? ¿Cuál es el papel del sistema cultural en la producción de contenidos para los medios? ¿Cómo se articulan los medios con otras instituciones culturales en la construcción de la cultura moderna?

Estas cuestiones ya forman parte de una nueva y prometedora tendencia de estudio, principalmente desarrollada en América Latina, que siguiendo a autores como Jesús Martín-Barbero denominaremos *estudios culturales de la comunicación*.

Estudios sobre cultura y comunicación

El presente capítulo se propone facilitar información sobre las grandes tendencias de la investigación sobre cultura, haciendo una especial referencia a sus relaciones con la comunicación.

Nos ocuparemos de cinco principales escuelas o tendencias. En primer lugar haremos referencia al nacimiento del debate sobre «apocalípticos e integrados» buscando explicaciones a la génesis de esta distinción más simplificadora que sociológicamente rigurosa. También nos ocuparemos, en breve resumen, de las principales ideas de la escuela de Frankfurt y sus

principales representantes: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin. Dedicaremos otro apartado a los «estudios socio-semióticos», personalizando en las aportaciones de tres autores e intelectuales europeos de referencia: Roland Barthes, Umberto Eco y Edgar Morin. Finalmente nos referimos a la escuela británica de los *cultural studies* con las aportaciones tan destacadas de Richard Hoggart, Edward Thompson, Raymond Williams y Stuart Hall. Más adelante, en un próximo capítulo, dedicaremos un apartado específico (apartado 8.3.) a los estudios sobre cultura en América Latina, tradición que a nuestro entender merece una consideración especial por su importante contribución a los mencionados estudios culturales de la comunicación.

Cuando nos refiramos al conjunto de estos estudios usaremos la expresión «estudios sobre cultura», procurando evitar el equívoco, tan generalizado, de confundir todos estos estudios con algunas de sus escuelas concretas, aunque éstas sean tan importantes como los *cultural studies* británicos, o tan amplias y diversas con los *cultural studies* que se han desarrollado en Estados Unidos.

6.2. El debate sobre la cultura de masas: el origen de «apocalípticos e integrados»

En 1965, Umberto Eco publicó un libro destinado a hacer historia en nuestro campo: *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas* (Eco, 1968a/1965). En este libro, dedicado a los primeros estudios sobre la cultura y los medios, con ejemplos relativos a la cultura de masas y análisis semióticos de algunos casos (el mito de Superman), se analizan las distintas posiciones teórico-ideológicas, principalmente de los autores norteamericanos, respecto de la cultura de masas.

La lectura de este libro, reinterpretada y resumida en manuales y apuntes, ha ido derivando hacia una simplificación teórica que no respeta la complejidad y las matizaciones del texto original de Umberto Eco. ¿Apocalípticos o integrados? Estamos ante un nuevo ejemplo —similar al caso del paradigma de Lasswell— de reconstrucción interpretativa y de intertextualidad que se ha producido tantas veces en la historia de los estudios de comunicación.

También es cierto que el título del libro induce a esta simplificación, a pesar de la advertencia de Umberto Eco en su introducción «*Es profundamente injusto encasillar las actitudes humanas (con todas su variedades y todos sus matices) en dos conceptos genéricos y polémicos como son apocalípticos e in-*

tegrados. Ciertas cosas se hacen porque la titulación de un libro tiene sus exigencias (...) pero por otra parte, reprochamos precisamente a los que definimos como apocalípticos o integrados el hecho de haber difundido igual cantidad de conceptos genéricos —"conceptos fetiche"— y de haberlos utilizado como cabeza de turco en polémicas estériles o en operaciones mercantiles de las que diariamente todos nos nutrimos» (Eco, 1968a/1965: Introducción).

Lo cierto es que el titular, provocador y reductivo, ha tenido mayor impacto que la advertencia. Así se ha generalizado la idea de que los estudios sobre la cultura de masas de los años 30 y 40 podían resumirse en dos posiciones: la de los *apocalípticos*, críticos de la nueva cultura, categorizados como aristocráticos y antipopulares, y la de los *integrados*, favorables a esta cultura, optimistas por cuanto consideran que la expansión de la cultura industrial favorece, igualando, a las clases populares, demostrando así el carácter benéfico de la sociedad capitalista.

Tampoco puede atribuirse a Eco la reiterada tendencia a clasificar a los autores en un bando u otro de estas posiciones, con rígidas clasificaciones, sin considerar los múltiples matices en las diversas teorías, más aún, sin tener en cuenta la evolución de los autores ubicados en estas corrientes. Los más encasillados terminarían siendo Dwight MacDonald, como apocalíptico y Edward Shils y Daniel Bell considerados los principales representantes de los integrados.

El origen de este debate —previo al libro de Umberto Eco— debe buscarse en la etapa tardía de la *mass communication research*, cuando ésta se pregunta por los fenómenos de la cultura masiva con libros como *Mass culture: the popular arts in America* (Rosenberg y White 1957) y *Culture for the millions: mass media in modern society* (Jacobs, 1961).

Este debate llegaría a Europa a principios de los años 60 —cuando la televisión ya empezaba a ser un medio de gran influencia— en acciones de difusión en las que participó activamente el propio Paul Lazarsfeld y el director del CECMAS (París) Georges Friedmann.

Friedmann publicó en 1963 una reseña del libro *Culture for the millions* de Norman Jacobs fruto de un seminario organizado en 1959 en Pennsylvania por la revista de la American Academy of Arts and Sciences*, Daedalus* (Friedmann, 1963). Este seminario reunió a expertos de distinta procedencia para discutir sobre la cultura de masas, entre ellos Shils, Lowenthal, Rosemberg, Bell y Berelson. Lo que más tarde se convertiría en la controversia «*apocalípticos* e *integrados*» nació de un contraste más complejo de posiciones. Según la narración de Friedmann (1963) entre los asistentes al mencionado seminario se encontraban humanistas, imbuidos de la alta cultura, muy pesimistas respecto de la cultura de masas, poetas y artistas, que sentían como se alejaban sus públicos, defensores de la so-

ciedad de masas, defensores de la cultura de masas, optimistas más matizados, como Edward Shils y partidarios de políticas de reformas culturales concretas.

Berelson propuso considerar tres posiciones ante la cultura de masas: esforzarse por comprenderla científicamente; juzgarla y valorarla desde el punto de vista ético y estético y, finalmente, evaluarla para su transformación, por medios educativos y acciones administrativas. Por su parte Edward Shils, en la ponencia central del seminario, propuso distinguir tres posibles niveles de cultura: cultura superior o refinada, cultura media y cultura brutal.

MacDonald y Shils coincidirán en la propuesta de esta trilogía como pauta para analizar la cultura en la nueva etapa de la cultura de masas, utilizando la metáfora de señalar la aristocracia según la posición de las cejas, distinguiendo tres niveles de la cultura: la *highbrow* (cejas altas o cultura de calidad), la *middlebrow* (cejas medias o cultura mediocre) y la *lowbrow* (cejas bajas o cultura brutal). Por su parte MacDonald en *Against the american grain* (1962) distingue entre *highcult* (alta cultura, académica, escolar, artística), *midcult* (cultura media: divulgativa y subproducto de la primera) y la *masscult* (cultura masiva: para el consumo, sin calidad) (Eco, 1968a/1965).

El seminario de la revista *Daedalus* y otras aproximaciones de la tardía *mass communication research* al referirse al análisis cultural presentan una gran laguna histórica: el olvido o la exclusión de los autores de la primera escuela de Frankfurt, especialmente de Adorno y Horkheimer que ya habían publicado su *Dialéctica de la ilustración* en 1944 (Adorno y Horkheimer, 1998/1944).

Esta laguna fue corregida posteriormente con la publicación en Venezuela de un libro que tuvo una gran difusión: *Industria cultural y sociedad de masas* (Bell *et al.*, 1969), con textos escritos en las décadas de los 50 y 60 por los principales autores de la sociología norteamericana de la cultura de masas: Daniel Bell, Dwight Macdonald, Edward Shils, Paul Lazarsfeld y Robert Merton, incluyendo ahora sí a Max Horkheimer y Theodor Adorno. El libro editado en Venezuela ofrecía hasta cuatro posiciones, suficientemente matizables, no reducibles a la dialéctica (más propia de un concurso) entre apocalípticos e integrados.

Es interesante destacar que este debate tiene, por lo menos, una doble dimensión que articula las relaciones entre cultura y sociedad: el significado social de las nuevas formas culturales y la incidencia de la industrialización (y la massmediación) en la cultura.

Para Edward Shils, como en general para los teóricos de la *mass communication research*, de Berelson a Schramm, la sociedad de masas lo es,

precisamente, porque la mayoría se ha podido incorporar a la sociedad: «*El centro de la sociedad —las instituciones centrales, y el sistema de valores que guían a estas instituciones— han ampliado sus fronteras. La mayor parte de la sociedad (la masa) ahora se encuentran en una relación más próxima con el centro que en ninguna época precedente. En las sociedades previas una parte substancial de la población, incluso la gran mayoría, nacía y permanecía fuera del sistema*» (Shils, 1964: Introducción al capítulo).

Para estos autores la defensa de la cultura de masas es la defensa de la sociedad capitalista: el hecho de que todas las personas puedan ver lo mismo en el mismo instante se considera una nueva forma de cohesión social y de igualdad. La industrialización de los bienes culturales contribuye a la nivelación social. La industrialización ha significado el acceso a la cultura, hasta entonces inasequible, a las clases populares.

¿La defensa de la nueva cultura de masas es siempre una defensa o apología de las nuevas formas del capitalismo desarrollado y de la producción industrial? Podemos decir que es así en la tradición de la *mass communication research*, a quien se ajusta la calificación de integrada, pero no siempre es así como veremos al analizar las nuevas corrientes de estudio sobre la cultura que relacionan lo popular y lo masivo (Martín-Barbero, 1987).

¿Las críticas a la cultura de masas son siempre críticas a la popularidad de las nuevas formas culturales? No es siempre así. En algunos casos las críticas a la cultura de masas son críticas al modelo de sociedad. Otras críticas, en cambio, se dirigen a la nueva cultura desde posiciones conservadoras que se proponen mantener los esquemas tradicionales y sus privilegios, es en estos casos que se ajusta la calificación de integrados.

Dwight MacDonald, por ejemplo, ha sido una de las principales víctimas de la simplificación. Crítico cultural y periodista, activista de compromiso político con la izquierda, de orientación anarco-pacifista, conmovido por los efectos de la bomba de Hiroshima, autor que considera las guerras como la gran cuestión moral de su época (Traverso, 1997), pasa a ser injustamente clasificado por muchos apuntes académicos simplemente como un apocalíptico.

Esta simplificación no puede, en ningún caso, atribuirse a Eco que poniendo como ejemplo a Dwight MacDonald se refiere a los radicales americanos como una gente «*que conducen una feroz polémica contra los elementos de masificación presentes en el cuerpo social de su país; su crítica es indudablemente progresista en la intención y en la desconfianza respecto de la cultura de masas y desconfianza respecto de una forma de poder intelectual capaz de conducir a los ciudadanos a un estado de temor gregal, terreno fértil para cualquier aventura autoritaria*» (Eco, 1968a/1965: 32).

MacDonald (1962) deplora críticamente los efectos de la cultura de masas sobre el arte y se sirve para ello de la trilogía de la *highcult,* la *midcult* y la *masscult.* Frente a la expresión de sentimientos y sensibilidades creativas de la cultura elevada, la *masscult* se pliega a los dictados de la oferta y la demanda. A diferencia de la complementariedad entre la cultura elevada y la cultura popular, las categorías menores de la cultura, la *mass* y la *mid*, comprometen el espíritu creativo. La lógica industrial aplicada a la cultura, tanto en la *midcult* como en la *masscult,* fuerzan a la homogeneización. La *masscult* reduce la cultura a un producto de consumo y la trivializa, sustituye el valor del arte y la creatividad por el valor de la rentabilidad.

Lejos de la simplificación Umberto Eco matizaba: los integrados raramente tienen en cuenta el hecho de que, dado que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales (Eco, 1968a/1965: 57). Por su parte el error de los apocalípticos-aristocráticos consiste en pensar que la cultura de masas es radicalmente mala precisamente porque es un hecho industrial, como si fuese posible proporcionar cultura substrayéndose del condicionamiento industrial (Eco, 1968a/1965: 58).

La incorporación de la escuela de Frankfurt a este debate, desde las posiciones del marxismo y del pensamiento crítico de izquierda, representará una alternativa a la simplificación que expresa el dilema entre apocalípticos e integrados.

6.3. La escuela de Frankfurt. Industria cultural y dominación

Este apartado se propone facilitar pistas a los lectores para interpretar y conocer la influencia de la escuela (socio-filosófica) de Frankfurt en los estudios culturales y de comunicación. Para ello nos centraremos en las referencias de la escuela de Frankfurt a la comunicación de masas, lo que equivale a centrarnos en sus referencias a la cultura de masas o las industrias culturales (Wolf, 1996).

Dejando aparte las figuras de Jürgen Habermas y Herbert Marcuse que pueden ser considerados miembros de una segunda generación de la escuela, sus principales componentes fueron: Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin y Eric Fromm. Todos ellos, ante la amenaza nazi contra los judíos y los intelectuales marxistas o de izquierda, tuvieron que

emigrar y lo hicieron principalmente a Estados Unidos en los años 30, después de breves estancias en otros países de Europa.

Walter Benjamin, perseguido por la Gestapo, murió en Portbou en 1940; Max Horkheimer director de la escuela, formalmente conocida como Instituto de Ciencias Sociales (Institut für Sozialforschung), emigró a Estados Unidos y fue acogido por la Universidad de Columbia; Theodor Adorno también recaló en Estados Unidos, pero en su caso, como ya hemos visto, fue acogido inicialmente con Lazarsfeld en la Universidad Princeton. Horkheimer y Adorno regresarían a Alemania al finalizar la Segunda Guerra Mundial, en 1949, decepcionados por las tendencias de la investigación social en las universidades americanas donde prosperaban planteamientos del todo opuestos a sus puntos de vista; Eric Fromm, en su búsqueda de la confluencia entre Marx y Freud se separó muy pronto de la línea ortodoxa de Adorno y Horkheimer, pero también de la ortodoxia freudiana y marxista, desarrollando su actividad universitaria entre México y Estados Unidos. Herbert Marcuse, crítico de la «sociedad unidireccional» regida por la lógica tecnológica y consumista del capitalismo, se convertiría en líder o icono intelectual de los estudiantes contestatarios en el 68. En contraste, Adorno sufría el acoso de los estudiantes contestatarios de la Universidad de Frankfurt, que se encerraron en su Instituto. Moría al cabo de pocos meses en 1969, después de una intensa vida intelectual, siempre contra corriente (Claussen, 2006).

Todos estos autores han tenido una gran influencia en el pensamiento sociológico del siglo XX, pero en relación con la comunicación y la cultura, más directamente relacionadas con los medios, los autores más influyentes fueron Adorno y Benjamin.

Ejes teóricos de la escuela de Frankfurt

La teoría de la escuela de Frankfurt se conoce como «teoría crítica de la sociedad». Sus primeras y más importantes aportaciones se presentan en la obra de Adorno y Horkheimer *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* (Adorno y Horkheimer, 1998/1944).

Esta teoría se propone una reinterpretación del marxismo teniendo en cuenta dos principales factores: los descubrimientos de Freud y el psicoanálisis (incidencia de Fromm), con la necesidad que ello implica de dar una nueva interpretación e importancia a la subjetividad y la aparición de nuevas formas culturales de masas, que obligan a una revisión de los conceptos de ideología y de superestructura.

Se trata pues de un nuevo enfoque marxista que focaliza su atención en la subjetividad, la conciencia y el conocimiento humano y en la superes-

tructura como construcción cultural que nos permite interpretar la sociedad moderna.

A la actividad intelectual y, por consiguiente a las ciencias sociales, se les exigirá un doble compromiso, ético y de racionalidad. El pensamiento socio-filosófico es un instrumento para «descubrir» las contradicciones del capitalismo y debe plantearse como una crítica cultural, comprometida, para evidenciar las contradicciones entre lo que es y lo que debe ser.

Cuatro principales temas serán objeto de este análisis: las nuevas formas de autoritarismo, la conflictividad propia de una nueva sociedad altamente industrializada, la conciencia individual manipulada y, como eje de este pensamiento, la transformación de la cultura y el arte por la industrialización, la transformación de la cultura en industria cultural.

Por lo que respecta a las ciencias sociales éstas deben plantearse de manera holística, es decir, global, en el sentido de que los fenómenos sociales no pueden interpretarse de manera aislada sino que deben ser considerados en su estructura compleja. Para entendernos, los análisis sectoriales sobre la radio o sobre la audiencia que estaba haciendo Lazarsfeld no sólo no interpretaban adecuadamente la sociedad, la política o la cultura, sino que, al segmentar los fenómenos, terminaban por enmascarar sus contradicciones.

Contra el funcionalismo y la sociología empírica, que dominaba la actividad académica de las universidades norteamericanas de la época, se afirma que los puntos de vista parciales (sectoriales) terminan por favorecer el mantenimiento del orden social existente, porque no son capaces de proponer nuevas formas liberadas de racionalidad.

El estudio de la sociedad exige pues enfoques multidisciplinares en los que tenga cabida la historia, la filosofía, la psicología y la economía.

La cultura de masas como superestructura

El pensamiento crítico debe responder a las nuevas situaciones generadas por la sociedad industrial, por el capitalismo avanzado, caracterizado por su naturaleza represiva, por un dominio que se ejerce desde la cultura de masas, incluso desde lo más trivial, desde el entretenimiento. La cultura es un espacio de relaciones de fuerza y de dominio.

Frente a ello es necesario volver a la filosofía para recuperar la racionalidad, el pensamiento y la acción crítica, que ha sido esterilizada por la sociedad industrial y que conduce la civilización a la autodestrucción.

Un aspecto fundamental de la teoría crítica, relacionada con la teoría marxista de la alienación, es la idea de que la cultura, como superestructura ideológica, condiciona la concepción de los hechos sociales y por tanto

condiciona (limita, castra) la acción social (política). La cultura de masas es fruto de condiciones exteriores a sí misma: las condiciones económicas, sociales y políticas de la época, contribuyendo así a su mantenimiento y reproducción.

Por esto la crítica a la cultura de masas no debe descontextualizarse de la crítica a los elementos estructurales de la sociedad, puesto que debe establecerse un paralelismo entre los valores y categorías mentales y los valores y categorías socio-económico-políticas.

La relación entre ambas categorías, su dependencia estricta o autonomía constituye el núcleo de un debate, no resuelto, sobre la naturaleza de las relaciones entre cultura y sociedad.

Para los de Frankfurt la cultura de masas oculta las implicaciones de dominio de las estructuras económicas, lo que hace que la propia alienación sea aceptada de manera incluso festiva por las clases dominadas, jóvenes y obreros incorporan a sus esquemas de vida los sistema de valores de la sociedad burguesa, sin tomar conciencia de que la aceptación de la satisfacción de las necesidades humanas se hace mediante criterios exclusivamente referidos a lógicas de producción del sistema capitalista (Saperas, 1992).

La influencia de las condiciones económicas sobre las formas de vida se produce de manera imperceptible, pero finalmente penetra, a través de los mensajes de la cultura de masas, en los dominios psíquicos, allí donde se determinan las creencias, los deseos, incluso las formas de satisfacción y placer.

Obsérvese que esta idea de relacionar cultura de masas con estructuras mentales, de penetración en los dominios psíquicos, no queda muy lejos de las mencionadas definiciones de cultura que encontraremos en Edgar Morin (1966/1962) y, años más tarde, en Manuel Castells (2009).

Sobre la cultura y la industria cultural

Los de Frankfurt se proponen una nueva interpretación marxista de las relaciones entre la subestructura socioeconómica y la superestructura cultural profundizando en el concepto «cultura de masas» a la que prefieren identificar como «industria cultural», en la que descubren un claro paralelismo con las formas de producción capitalista.

Con el cambio del concepto «cultura de masas» por «industria cultural» se expresa la idea de que la cultura no surge espontáneamente de las masas, sino que es fruto de un proceso específico de producción y búsqueda de rentabilidad.

La crítica se centra en los nuevos medios (radio y cine) que esclavizan y dominan a las clases populares de forma más sutil que en anteriores etapas. La industria cultural, fruto de la lógica económica y tecnológica, somete

a la razón, le impone criterios de estandarización, degrada y es degradante para la condición humana.

Los *media* y sus formas de producción en serie imponen contenidos estándares. Es el caso de las *soap operas* pero también es el caso del diseño de los coches y otros utensilios de consumo. Lo que se ofrece no es diferencia, sino homogeneización, despersonalización. Lo que aparenta ser nuevo no es otra cosa que formatos distintos de algo siempre idéntico. El individuo cede a los valores impuestos por la industria cultural que piensa y se expresa por él.

El resultando de todo ello es una visión altamente pesimista de la sociedad y de la cultura. La industria cultural determina que la ideología de las clases dominantes, a través de los nuevos medios de comunicación, pueda penetrar en la intimidad de la conciencia de los individuos. Esta interpretación la encontramos desarrollada en uno de los capítulos de la obra más emblemática de Adorno y Horkheimer *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* (Adorno y Horkheimer, 1998/1944), en su capítulo titulado «La industria cultural» (Adorno y Horkheimer, 1969/1944).

En esta obra se hace una descripción, ciertamente negativa, de la cultura de masas, identificada como industria cultural: *«La civilización actual concede a todo un aire de semejanza. Film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todos entre ellos (…) Film y radio no tienen ya más la necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología (...) Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos»* (Adorno y Horkheimer, 1969/1994: 193).

Los autores parecen tener nostalgia de los procesos de comunicación previos a esta expansión de los medios, sin advertir el carácter elitista de aquellas experiencias. Véase sino la siguiente comparación entre la experiencia telefónica y la experiencia radiofónica: *«El paso del teléfono a la radio ha separado claramente a las partes. El teléfono liberal, dejaba aún al oyente la parte del sujeto. La radio, democrática, vuelve a todos por igual, escuchas, para remitirlos autoritariamente a los programas por completo iguales de las diversas emisoras»* (Adorno y Horkheimer, 1969/1994: 195).

Los puntos críticos son la pérdida de originalidad y de personalización. La manipulación se origina en la falta de opciones y de elección: *«Para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción»* (Adorno y Horkheimer, 1969/1944: 198). La producción industrial de la cultura (cine, música, radio) elimina la imprevisibilidad, siempre puede saberse como terminará un film, la música de jazz siempre es previsible.

La maldad atribuida al cine y a la radio parecen estar en el propio medio, en su lógica de producción, sin alternativas. Adorno y Horkheimer utilizan comparaciones más que dramáticas para expresar la irreversibilidad de esta maldad:

«*En Alemania, en los films más despreocupados del periodo democrático, reinaba ya la paz sepulcral de la dictadura*» (Adorno y Horkheimer, 1969/1944: 200).

«*"Nadie tendrá frío ni hambre: quien lo haga terminará en un campo de concentración": esta frase proveniente de la Alemania hitleriana podría brillar como lema en todos los portales de la industria cultural (...) La libertad formal de cada uno está garantizada. Oficialmente, nadie debe rendir cuentas sobre lo que piensa. Pero en cambio cada uno está desde el principio encerrado en un sistema de reacciones e instituciones que forman un instrumento hipersensible de control social*» (Adorno y Horkheimer, 1969/1994: 228).

No hay espacio para un uso socialmente positivo de los sistemas expresivos, de la radio, del cine o la prensa de la época.

Estas posiciones se completan con una visión determinista de las relaciones entre los argumentos, los contenidos de la narración y sus efectos sociales. Un caso significativo lo constituye el análisis que la *Dialéctica de la ilustración* nos ofrece del fenómeno Pato Donald, fenómeno que será retomado años más tarde por Mattelart y Dorfman. En los dibujos animados el Pato Donald recibe y reparte puntapiés por doquier. El efecto de estos episodios es que los espectadores, desdichados, se habitúen, ellos también, a recibirlos: «*Si los dibujos animados tienen otro efecto fuera del de acostumbrar los sentidos al nuevo ritmo, es el de martillear en todos los cerebros la antigua verdad de que el maltrato continuo, el quebrantamiento de toda resistencia individual, es la condición de vida de esta sociedad. El Pato Donald en los dibujos animados, como los desdichados en la realidad, reciben sus puntapiés a fin de que los telespectadores se habitúen a los suyos*» (Adorno y Horkheimer, 1969/1944: 215).

El placer de la violencia ejercida sobre los personajes de la narración se convierte en violencia contra el espectador, por esto «*La risa del espectador de cine no es ni buena ni revolucionaria, sino que está llena del peor sadismo burgués*» (Adorno y Benjamin, 1998/1944: 136).

Se propone una estricta correspondencia entre estructura socioeconómica y superestructura de contenidos, propia de la industria cultural, sin fisuras, ni alternativas.

Adelantándose, de alguna manera, a los estudios de economía política de la comunicación también se reconoce la vinculación entre la industria cultural y la industria hegemónica de su tiempo: «*la dependencia de la más*

poderosa sociedad de radiofonía respecto de la industria eléctrica o del cine respecto de las construcciones navales, delimita la entera esfera, cuyos sectores aislados están económicamente cointeresados y son interdependientes (Adorno y Horkheimer, 1969/1944: 196).

Los contenidos quedan determinados, igual que los usos, sin esperanza ni fisuras, por la lógica capitalista de la industria cultural.

Conocida más de cerca, la interpretación de Adorno, ya no puede sorprendernos su desencuentro con Lazarsfeld, a pesar del apoyo profesional que éste pudiera prestarle, y la imposibilidad de congeniar con las necesidades de investigación (y comercialización) que le formulaban los mandatarios de la CBS durante su empleo en Princeton.

Walter Benjamin, una puerta abierta a las competencias de la recepción

Jesús Martín-Barbero en su «ajuste de cuentas» con Adorno (Martín-Barbero, 1987) ya nos advertía de las diferencias que podíamos encontrar entre las posiciones de Adorno y las de Benjamin.

La muerte tan temprana de Benjamin en Portbou, en circunstancias trágicas, impidió al mundo de las ideas conocer la posterior evolución de este autor ante la aparición de nuevos medios de comunicación, especialmente de la televisión.

Por lo que respecta al binomio comunicación-cultura la obra más importante de Benjamin es, sin duda, el breve ensayo titulado «La obra de arte en la época de su reproductividad técnica», publicada inicialmente en 1936, obra dedicada al arte y a la técnica con referencias a la fotografía y al cine (Benjamin, 1973/1936).

Adorno en su correspondencia (1928-1940) con Benjamin (Adorno y Benjamin, 1998) acusa recibo de este ensayo y le manifiesta su desacuerdo con numerosos aspectos del mismo. De manera muy representativa le dice algo que consideramos crucial para entender las diferencias de fondo y de sensibilidad entre ambos autores, la ya mencionada frase de que *«la risa del espectador de cine no es ni buena ni revolucionaria, sino que está llena del peor sadismo burgués»*, en la misma línea de su interpretación de los efectos de los puntapiés recibidos por el Pato Donald.

Benjamin, en la línea crítica general de la escuela de Frankfurt señala que el arte moderno ha dejado de ser «instructivo» para pasar a ser una mera «gratificación» y una forma de manipulación del gusto popular. También reconoce que el desarrollo tecnológico, diseñado desde las posiciones de poder, orienta la innovación y acentúa este poder, convirtiéndose en un instrumento de control.

Pero en este contexto también se reconoce un cambio extremadamente relevante que abre la posibilidad a nuevas formas de participación en la producción y en el consumo de la obra de arte: la destrucción de su valor «único» e irrepetible. Esto significa la ruptura con el «aura», con el valor original, irrepetible, distante, singular de la obra de arte: «*Por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual. La obra de arte reproducida se convierte, en medida siempre creciente, en reproducción de una obra artística dispuesta para ser reproducida. De la placa fotográfica, por ejemplo, son posibles muchas copias; preguntarse por la copia auténtica no tendría sentido alguno* (Benjamin, en Adorno y Benjamin, 1998: 27).

Para Adorno este proceso de reproducción era único y claramente negativo, consecuencia nefasta de la industrialización y causa de despersonalización y manipulación, sin alternativas. Para Walter Benjamin, en cambio, esto supone descubrir la potencialidad expresiva de la tecnología y la posibilidad de nuevos usos culturales. Así, al analizar la recepción masiva del cine, reconoce que el espectador puede ser crítico y consumidor: mirar y gozar al mismo tiempo: «*La reproductibilidad técnica de la obra artística modifica la relación de la masa para con el arte. De retrógrada, frente a un Picasso por ejemplo, se transforma en progresiva, por ejemplo cara a un Chaplin. Este comportamiento progresivo se caracteriza porque el gusto por mirar y por vivir se vincula en él, intima inmediatamente con la actitud del que opina como perito. Esta vinculación es un indicio social importante. A saber, cuanto más disminuye la importancia social de un arte, tanto más se disocian en el público la actitud crítica y la fruitiva. De lo convencional se disfruta sin criticarlo, y se critica con aversión lo verdaderamente nuevo. En el público del cine coinciden la actitud crítica y la fruitiva*» (Benjamin, en Adorno y Benjamin, 1998: 45).

Más aún, los cambios significan una ruptura de las fronteras entre el protagonismo de los escritores y la pasividad de los lectores: «*Durante siglos la cosa estaba así en la literatura: a un escaso número de escritores se enfrentaba un número de lectores mil veces mayor. Pero a fines del siglo pasado se introdujo un cambio. Con la creciente expansión de la prensa, que proporcionaba al público lector nuevos órganos políticos, religiosos, científicos, profesionales y locales, una parte cada vez mayor de esos lectores pasó, por de pronto ocasionalmente, del lado de los que escriben. La cosa empezó al abrirles su buzón la prensa diaria; hoy ocurre que apenas hay un europeo en curso de trabajo que no haya encontrado alguna vez ocasión de publicar una experiencia laboral, una queja, un reportaje o algo parecido. La distinción entre autor y público está por tanto a punto de perder su carácter sistemático (...) El lector esta siempre dis-*

puesto a pasar a ser un escritor» (Benjamin, en Adorno y Benjamin, 1998: 40).

La tecnología, en este caso el cine, no sólo nos encierra y nos manipula, sino que nos abre las puertas de nuestras cárceles imaginarias: *«Parecía que nuestros bares, nuestras oficinas, nuestras viviendas amuebladas, nuestras estaciones y fábricas nos aprisionaban sin esperanza, entonces vino el cine y con la dinamita de sus décimas de segundo hizo saltar ese mundo carcelario»* (Benjamin, en Adorno y Benjamin, 1998: 47).

¿Qué diría hoy Benjamin ante la experiencia de internet?

6.4. Teorías socio-semióticas. La cultura de masas como narración

Después de que en Estados Unidos se discutiera sobre el valor de la cultura de masas con posiciones encontradas (apocalípticos e integrados) y los exiliados de Frankfurt interpretasen esta cultura desde el prisma de la industria cultural, en Europa la reflexión sobre la cultura seguiría rutas distintas: en Gran Bretaña se desarrollarían los denominados *cultural studies*, inicialmente desde la matriz histórica, mientras que en Francia y en Italia, con amplia repercusión en América y Europa Latinas, se desarrollaría el análisis estructuralista de la cultura, con la doble matriz de la semiótica (*sémiologie*) y de la antropología cultural.

Paolo Fabbri en un famoso artículo titulado «Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malochio della sociologia» (Fabbri, 1973) criticaba la incapacidad de los estudios sociológicos sobre comunicación y cultura para interpretar la dimensión significativa, obsesionados como estaban con lo que Fabbri denominó *«demografía de la población textual»*, persiguiendo, sin base científica, una interpretación de globalidad: *«El sociólogo de la comunicación de masas parece que hoy es víctima de una ilusión estroboscópica. Sigue viendo continuo allí donde sabe que existe discontinuidad»*.

La apuesta semiótica que se abría paso en la Europa de los años 60 y 70 se proponía una reformulación, una nueva aproximación a la significación que fuese capaz de analizar con rigor los mensajes, permitiendo nuevas formas de interpretación de las relaciones entre el discurso y la sociedad, entre los mensajes y sus lecturas.

La semiótica venía en auxilio de la sociología cuando ésta se encontraba ante su «caja negra», los contenidos, la significación: *«La relación texto-sociedad no podía descubrirse con la simple incursión de los sociólogos en los*

textos a través de instrumentos rudimentarios de análisis, incapaces de comprender los distintos niveles de significación» (Fabbri, 1973).

Análisis cultural y semiótica

Georges Friedmann, en los primeros años de la década de los 60, con el asesoramiento de Lazarsfeld y la influencia de la Fundación Rockefeller (Averbeck, 2008) introducía en el CECMAS de París la *mass communication research* y los estudios sobre la *mass culture.* Los números 1 y 2 de la revista *Communications* dan testimonio de esta influencia. Pero pronto sus compañeros del consejo de redacción —Barthes, Morin, Metz, Bremond— empezarían a dar un giro a aquellas teorías influenciados incuestionablemente por los enfoques estructuralistas de la semiología (Barthes, 1957) y la antropología estructural (Lévi-Strauss, 1987/1958).

Algunos autores siguieron el enfoque semiológico como Roland Barthes, Christian Metz y Umberto Eco, que se incorporó como autor a la revista del CECMAS de París en 1965. Otros autores, en cambio, como Edgar Morin, se interesaron más por la perspectiva sociológica. Pero tanto los unos como los otros coincidieron en el estudio de los discursos sociales, incluidos los más aparentemente banales, como formas de interpretar la cultura y la sociedad de su tiempo. Por esto, por la doble aproximación, podemos referirnos a esta escuela con el nombre de teoría socio-semiótica o culturológica como la denominó Mauro Wolf (1996).

Para facilitar un conocimiento básico de esta corriente propongo centrar aquí la atención en tres de sus principales autores: Roland Barthes, Umberto Eco y Edgar Morin.

6.4.1. Roland Barthes. Literatura y signos de la cotidianeidad

Roland Barthes, junto con Umberto Eco, Edgar Morin y Jürgen Habermas, es uno de los escasos intelectuales europeos que ha recibido alguna atención en la literatura especializada anglosajona sobre estudios culturales.

Desde el punto de vista más propiamente epistemológico destaca la publicación de su obra *Elementos de semiología* (Barthes, 1971/1964), breve introducción, donde se sistematizan los puntos de partida de esta teoría preanunciada por Ferdinand de Saussure.

En sus *Elementos de semiología* se concluye que a esta disciplina le concierne, por definición, el estudio de la significación, del sentido de los objetos analizados; sin necesidad de hacer intervenir al resto de determinantes (psicológicos, sociológicos, económicos). A la semiología no le corresponde

pues el análisis de la globalidad, sino que le corresponde la tarea de aportar conocimientos para la interpretación de los fenómenos desde la significación.

Por lo que respecta a sus análisis sobre fenómenos culturales concretos, destacan sus aportaciones a la renovación de la crítica literaria (el texto es una estructura de sentido) (Barthes, 1966 y 1967) y el análisis de la fotografía (Barthes, 1961 y 1980), pero también sus múltiples análisis de signos de la cotidianeidad (Barthes, 1986/1957), erróneamente considerados insignificantes. Esto le acerca a los fenómenos de la cultura y la comunicación de masas.

Barthes fue de los primeros en considerar a la semiótica (los franceses prefirieron utilizar la expresión *semiología*) como una ciencia generalizada de los signos, que tiene por objeto a todos los sistemas de signos o semias, cualquiera que sea su sustancia (sonora, visual, táctil), su forma de expresión (voz, dibujo, cámara). Todo aquello que puede encontrarse en ritos, en protocolos o en espectáculos que, si no son propiamente «lenguajes», son por lo menos sistemas de significación.

Pero en la comunicación de masas apenas si existen lenguajes simples, de una sola semia o sistema de signos. La comunicación presenta múltiples casos de combinatoria de semias, el ejemplo más proverbial seria el del lenguaje audio-visual. Los diversos sistemas de signos, establecen relaciones entre sí en los actos de comunicación. Así en el caso de la publicidad la imagen y el texto se relacionan estructuralmente de manera que al texto le corresponde la función de anclar la polisemia de la imagen, o en el caso de la moda, donde el lenguaje permitirá la verbalización de sus referentes semánticos: *elegante, austero, provocativo*, etcétera.

Barthes entiende que la comunicación de masas y los nuevos medios, están necesitados de métodos que permitan el análisis de su significación. Esta necesidad será también la razón de ser de la semiología: «*No hay duda de que el desarrollo que han adquirido los medios de comunicación de masas confieren actualmente una gran actualidad a este inmenso campo de la significación, en el preciso momento en que las conquistas de disciplinas como la lingüística, la teoría de la información, la lógica formal y la antropología cultural abren nuevos caminos al análisis semántico. La semiología responde hoy a una necesidad concreta, imputable, no ya a la imaginación de unos cuantos investigadores, sino a la propia historia del mundo moderno*» (Barthes, 1971/1964: 13).

Uno de sus artículos más emblemáticos fue, precisamente, el que dedicó a la publicidad (pastas italianas Panzani), publicado en el número 4 de la revista *Communications* (Barthes, 1964), el mismo número en el que se publicó la primera versión de sus *Elementos de semiología*. En este artículo

analizaba la relación entre el lenguaje de la imagen y el texto, señalando la función que corresponde al texto de anclaje de la polisemia de la imagen. Otros análisis se referirán a revistas como *Paris Match* y al tratamiento de los personajes que ahora se denominan «del corazón» como Brigitte Bardot o el ciclista Louison Bobet (Barthes, 1988/1957), o estudios sobre *El sistema de la moda* (Barthes, 1979), con análisis del vestido tal como era descrito en las revistas especializadas de moda. No se trata de un análisis de los signos del vestido, sino más ampliamente del discurso de la moda, en el que se interpretan las relaciones entre el vestido material y el vestido representado gráficamente en las revistas especializadas.

Nos importa señalar el interés que puede tener para todo estudiante o investigador de la comunicación aprender de las formas de mirar de Barthes. Susan Sontang ha dicho que Barthes era capaz de sentarse frente a una caja de cigarros y descubrir una, dos, tres cosas significativas. Es la mirada semiológica, interpretativa, relacional que hace descubrir el significado en aquello que vemos una y mil veces sin advertir su verdadera vida semántica. En *Recordando a Barthes* señala: «*Sentía que podía generar ideas acerca de cualquier cosa. De ponerlo ante una caja de cigarros se le ocurrían una, dos, muchas ideas: un pequeño ensayo. No era cuestión de conocimiento (no habría podido conocer mucho acerca de los temas que escribió), sino de estar alerta (...) Siempre habría alguna fina red de clasificación en que pudiera apresarse el fenómeno*» (Sontag, 1981).

Debe advertirse la diferencia que existe entre estas aproximaciones a la significación y las pretensiones globalizadoras, tanto de algunas escuelas semióticas como de los análisis de contenido sociológico. Creo que a esto puede aplicarse la idea de Fabbri cuando se refería a la ilusión estroboscópica que hacía ver continuo allí donde sólo puede verse discontinuidad.

6.4.2. Umberto Eco. Escritor de fábula

Es difícil hacer una descripción completa de las múltiples aportaciones de la semiótica italiana al estudio de la comunicación y la cultura, con autores tan destacados como Umberto Eco, Gianfranco Bettetini, Paolo Fabbri, Cesare Segre, Omar Calabrese, Francesco Casetti y las nuevas generaciones de investigadores e investigadoras agrupados en la Asociación Italiana de Semiótica (ver capítulo 11).

Es fácil identificar sin embargo el punto de partida de esta tradición en la amplia trayectoria académica e intelectual de Umberto Eco, eje teórico y personal de esta corriente (Vázquez Medel, 2009).

Umberto Eco realizó su tesis doctoral sobre la estética en Santo Tomás de Aquino. Éste es el punto de partida de una obra extraordinariamente fe-

cunda en la que se irán desarrollando nuevas dimensiones de los temas estéticos y de la filosofía del lenguaje. De sus múltiples etapas la que consideramos más fecunda y relacionada con la comunicación, especialmente con la comunicación de masas, es la que se desarrolla en su etapa como profesor de semiótica en la Universidad de Bolonia (1971-2007), en el viejo Instituto DAMS, donde formará o inspirará a muchos semiólogos (entre los cuales Patrizia Violi, Ugo Volli, Paolo Fabbri, Jorge Lozano, Cristina Peña-Marín). Allí funda y dirige la primera revista italiana de semiótica, *Versus. Quaderni di studi semiotici* (1971).

Tipología de las aportaciones de Eco

Umberto Eco, un poco como Picasso, mantiene a lo largo de su carrera una sorprendente capacidad de innovación, incrementada cuando en 1980 inicia una nueva experiencia creativa como novelista. Aquí nos ocuparemos sobre todo de las primeras etapas, siguiendo cuatro principales recorridos: en primer lugar su aportación fundamental a la semiótica; en segundo lugar su aportación a la estética, al lenguaje del arte y de la literatura; en tercer lugar sus aportaciones a la lógica y a la teoría de la interpretación. Este corpus teórico será la base de una cuarta línea de aportaciones: sus múltiples análisis de fenómenos culturales, concretos, coincidiendo con Barthes en su interés por la significación de temas banales y no banales, desde Superman a la simbología de lo sagrado.

Con estas aportaciones Eco y la semiología contribuyeron mucho a legitimar la investigación sobre la cultura de masas, haciendo que dejase de ser mal visto por la cultura bien pensante y las estructuras universitarias ocuparse de cosas como los cómics, la publicidad, el fútbol o la canción de verano.

Estos cuatro recorridos pueden seguirse a través de su extensa bibliografía, Umberto Eco es un autor codiciado por los editores, mucho más después de sus éxitos como novelista. Esto hace que prácticamente toda su obra esté publicada en español y que estas ediciones coincidan muchas veces con la fecha de su edición en italiano. Por esto, salvo excepciones, consignaremos únicamente la versión en español de estas obras.

Aportaciones teóricas a la semiótica general

Después de la publicación de una de sus obras fundamentales *Obra abierta* (Eco, 1966), en la que inicia sus investigaciones sobre el carácter abierto de la obra de arte, se propone superar el estado de promesa en que habían dejado a la semiótica los postsaureanos y Roland Barthes con los mencionados *Elementos de semiología*.

La primera obra en esta dirección fue *La estructura ausente* (Eco, 1972), seguida de *Signo* (Eco, 1973a), para cerrar el ciclo con el *Tratado de semiótica general* (Eco, 1976) que, en formato de obra magna, reasume lo publicado en las obras anteriores. Creo que lo más importante de esta obra de referencia es la confluencia de dos grandes tradiciones: la semiología post Saussure y la semiótica de Peirce, dando lugar a una semiótica que iba más allá del signo para construir la teoría del discurso, de importantes repercusiones en el análisis de la narración de los medios, pero también de la recepción, incorporando la teoría pragmática del lenguaje a los procesos de participación e interpretación de los lectores.

En 1990 publica una nueva obra de referencia teórica: *Semiótica y filosofía del lenguaje* (Eco,1990) donde se refiere a cinco conceptos fundamentales: signo, significado, metáfora, símbolo y código. En una recensión de este libro Jaime Nubiola expresaba de forma clara la idea central de la interpretación en Eco: «*la idea originaria de signo no se basaba en la igualdad, en la correlación fija establecida por el código, en la equivalencia entre expresión y contenido, sino que siguiendo de cerca a Peirce la idea más básica de signo es la de inferencia, interpretación, semiosis: el signo no es sólo algo que está en lugar de otra cosa, sino que es siempre lo que nos hace conocer algo más; el signo es instrucción para la interpretación*» (Nubiola, 1991: 376).

Sobre la lógica y la interpretación del discurso

La teoría del discurso que ha ido elaborando Umberto Eco tiene dos principales ámbitos conceptuales: la lógica (semántica) y sus diversos juegos, y la interpretación, como proceso de conocimiento y de decodificación.

En el «Tratado» propone una sugerencia lógico-filosófica para definir el campo de la semiótica, dice: «*la semiótica, en principio, es la disciplina que estudia todo aquello que puede ser usado para mentir*» (Eco, 1976).

Lo mismo reitera en sus conversaciones con Luís Pancorbo: «*Entiendo por mentira la posibilidad de nombrar los objetos que no existen, la posibilidad de inventar, y naturalmente también la posibilidad de mentir. Ahora bien, me parece que es fundamental, para entender el funcionamiento de los signos, entenderlos cuando se usan para mentir*» (Luís Pancorbo, 1977: 35).

Recuerdo que el propio Umberto Eco en una de sus visitas a la UAB nos contó el siguiente cuento lógico-filosófico: dicen que un monje, fumador empedernido, se dirigió a su Abad para preguntarle si podía fumar mientras rezaba, el Padre Abad le respondió de manera taxativa que no, que no podía fumar. Un monje, más experto en teoría de la argumentación, le dijo: te

has equivocado, deberías haberle preguntado si podías rezar mientras fumabas, entonces te hubiese dicho que sí.

Esta anécdota sirve para explicar la importancia de la argumentación en la semiótica del discurso. Pero no se trata de estudiar únicamente las argucias internas de texto. El estudio del discurso también debe incluir la recepción, la interpretación.

En su *Obra abierta* (Eco, 1966) ya se indicaba que una obra de arte representaba una pluralidad de significados que se expresaban desde un solo significante. Lo mismo puede decirse de otros mensajes y discursos, de la literatura, de la publicidad, de la televisión. Tienen lógicas semánticas internas y lecturas diversas, éste es el objeto de su obra *Lector in fabula* (Eco, 1981), con el descriptivo subtítulo de «La cooperación interpretativa en los textos narrativos».

En un ponencia más reciente sobre la representación icónica de lo sagrado concluía: «*cada uno de nosotros ve aquello que su cultura le ha enseñado a ver y le ha consentido imaginar*» (Eco, 2007b).

Sobre los medios de comunicación y las industrias culturales

Con este argumentario Eco ha podido realizar numerosos análisis aplicados a temas relacionados directamente con los medios de comunicación. Ya hemos comentado la influencia y la génesis de su famoso «apocalípticos e integrados», donde se sintetizan las diversas posiciones (crítica y defensa) de los estudios culturales en la sociedad industrial. Después de analizar algunos casos (Steve Canyon, Superman, la canción de consumo, la publicidad, entre otros) concluye en la insuficiencia de ambas posiciones.

En los años 70, Umberto Eco publicó un gran número de ensayos relativos a fenómenos de la comunicación de masas. Entre los primeros su artículo «La chanson de consommation» sobre la canción de consumo, publicado en el número 6 de la revista del CECMAS *Communications* en 1965 (Eco, 1965). Posteriormente sobre la publicidad (Eco, 1968b), sobre el mensaje televisivo (Eco, 1969), sobre la contrainformación (Eco, 1971a), sobre el lenguaje periodístico (Eco, 1971b), sobre el lenguaje político (Eco, 1973b). En su artículo «Sémiologie des messages visuels» (Eco, 1970) progresa en el análisis iniciado por Barthes sobre retórica de la imagen (Barthes, 1964), aplicable al cine, a la publicidad, a las tiras cómicas, y como consecuencia a una semiótica general de los signos visuales: «*Dado que existen fenómenos de significación más imprecisos que los fenómenos de comunicación visual propiamente dichos (pintura, escultura, señalización, cine, fotografía) una semiología de la comunicación visual podrá constituir un puente hacia la definición semiológica de otros sistemas cul-*

turales (entre ellos … la arquitectura o el diseño industrial)» (Eco, 1970: 11-12).

En 1974, empezando a tomar distancias con la sociología de la comunicación de masas, presenta una ponencia en el congreso del Premio Italia de la RAI con el provocativo título de *¿Il pubblico fa male alla televisione*? (Eco, 1979/1974) en el que reclama atención a los procesos de interpretación de los textos: «*Aquello a lo que llamamos "mensaje" es en realidad un "texto" en el que convergen mensajes basados en códigos diversos* (…) *y el problema de una futura investigación sobre los mensajes televisados será el de una comunidad que no se presente ya como el objeto de un test, sino como un sujeto que discute y sitúa bajo la luz sus propias reglas de competencias y de interpretación, descubriendo al mismo tiempo las de los demás*» (Eco, 1979/1974: 195).

Novelista y ensayista en el nuevo siglo

Antes de cumplir sus 50 años Umberto Eco dirige su creatividad a la novela, donde consigue éxitos espectaculares de difusión y crítica, iniciándose con el gran *bestseller El nombre de la rosa,* seguida de *El péndulo de Foucault, Baudolino*, *La isla del día de antes* y *La misteriosa llama de la Reina Loana*, etcétera.

Su capacidad imaginativa y erudita le ha llevado a colaborar con grandes proyectos editoriales. De forma destacada sus dos libros sobre la historia de la belleza y la historia de la fealdad (Eco, 2004,2007), que le permiten navegar en la historia de la civilización entre textos e imágenes: del infierno y las figuras estremecedoras del diablo, de las representaciones de la muerte, hasta la fealdad de la industria cultural moderna retomando las referencias de sus primeros escritos sobre lo *kitsch* y lo *camp*.

Paralelamente publica nuevos ensayos relativos a sus temas de siempre sobre la lógica, la interpretación y la traducción (Eco, 2008), con un último ensayo dedicado a las listas (Eco, 2009), a los sistemas clasificatorios, que van desde Aristóteles y la literatura griega hasta a los menús de restaurante, pasando por la «irreverente» referencia a las reliquias de los santos. Todo ello le permite viajar a través de los textos y las imágenes por la historia, atravesando siglos, desde la antigüedad y la edad media hasta nuestra cotidianeidad.

Finalmente un último ensayo recibido cuando ya cerrábamos este libro: *Nadie acabará con los libros*, donde interpreta la influencia de los cambios tecnológicos en la comunicación, y las consecuencias de la superabundancia de información (Eco y Carrière, 2010).

6.4.3. Edgar Morin. En la crisis también está la esperanza

Los grandes temas y enfoques del debate sobre cultura y medios de comunicación de las tres últimas décadas se encuentran pre-dibujados en las primeras obras de Edgar Morin, Edgar Nahoum de nombre familiar, nacido en 1922, intelectual de larga trayectoria e influencia en Europa.

Militante de la resistencia francesa durante la ocupación nazi, miembro y luego disidente del partido comunista, su larga trayectoria intelectual ha seguido tanto la reflexión sobre el método como el análisis de la cultura, centrándose finalmente en la reflexión sobre la crisis y la esperanza del nuevo siglo. En una de sus últimas colaboraciones en el diario *El País*[2] proponía el concepto *metamorfosis* más que el de *revolución*, como posibilidad, no como probabilidad, en el que basar nuestra esperanza en el futuro de la sociedad y de nuestro mundo amenazado, tanto por la degradación de la biosfera, como por la economía insostenible y la guerra: «*La idea de metamorfosis, más rica que la de revolución, contiene la radicalidad transformadora de ésta, pero vinculada a la conservación de la vida o de la herencia de las culturas*».

Sus primeras obras se refieren al cine y a las estrellas cinematográficas (Morin, 1956 y 1957). En 1959 ya vinculado al CECMAS, con Georges Friedmann y Roland Barthes, continuaría su interés por los fenómenos de la cultura y los medios. Es entonces cuando publica un libro de referencia para los estudios de comunicación en Europa: *El espíritu del tiempo* (Morin, 1966/1962).

En años posteriores elaborará su obra más propiamente epistemológica: *El método,* seis volúmenes en los que desarrolla su pensamiento interdisciplinar, no únicamente entre las ciencias sociales y las humanidades, sino también con las ciencias de la vida en una formulación bio-antropológica (Morin, 1977 a 2004).

En los últimos años ampliará sus aportaciones con distintas publicaciones sobre la sociedad europea (Morin, 1981), la educación y la multiculturalidad (Morin, 1999). Destacar, finalmente, la publicación de *Vidal y los suyos*, obra biográfica referida a su propio padre, judío oriundo de España, instalado en París, testigo y víctima, de los avatares del siglo XX, y también su autobiografía publicada en forma de entrevista (Morin, 2008 y 2009).

Como anécdota representativa del papel de Edgar Morin en nuestros estudios de comunicación puedo recordar que el primer libro de la Biblioteca de Comunicación de la UAB, considerada una de las más importantes en su materia, fue precisamente *El espíritu del tiempo*. La bibliografía de este libro, fotocopiada, sirvió de primera lista para las compras bibliográficas.

No creo que esto fuese sólo una casualidad, sino más bien un testimonio de cómo los estudios de comunicación en Europa nacieron muy estrechamente vinculados a la ruptura de las fronteras disciplinarias y a los estudios sobre la cultura de su tiempo.

Les stars y *El espíritu del tiempo* recibieron la crítica y la desconsideración por parte de la sociología académica francesa de su época, en concreto las críticas de Bourdieu y Passeron (Bourdieu y Passeron, 1963), a lo que responde Morin: «*la mayoría de sociólogos me consideraban como un marginal, incluso como un estrafalario … nos percibieron como enemigos, como rivales en sociología … para mi, ser sociólogo, es ser capaz de pensar en correlación y en interacción los fenómenos económicos, sociales, psicológicos, culturales, religiosos, mitológicos… no fui apreciado por la élite sociológica, convencida, sin haberlo leído, de la superficialidad de mi trabajo*» (Morin, 2009: 103).

El espíritu del tiempo (1996/1962), obra emblemática de los estudios sobre comunicación y cultura en Europa, recibió, sin duda, la influencia de dos grandes corrientes: la escuela crítica de Frankfurt y el naciente estructuralismo vivido como coeditor junto a Barthes de la revista *Communications* del CECMAS.

Morin coincide con los de Frankfurt al considerar como factor sustancial de la nueva ecología de la cultura su organización industrial (de la producción, la distribución y el consumo). Lejos de agotarse en el marco de pequeños círculos aristocráticos, los bienes culturales buscan expansión comercial masiva entre todas las capas de la sociedad. La cultura de masas es el resultado de una nueva dialéctica entre producción y consumo. La capacidad creativa queda atenazada por la lógica burguesa de la industrialización y posterior comercialización de los bienes culturales (Morin, 1957).

Morin profundiza en las consecuencias que esta industrialización imponen en la organización semántica de los contenidos culturales, elaborando una teoría descriptiva del «campo semántico» de la nueva cultura de masas, de sus estructuras de significado, identificando las temáticas y las asociaciones más frecuentes: amor, felicidad, juventud, erotismo, comodidad, violencia, simpatía, etcétera, sin incurrir en el defecto de la «demografía de la población textual» que denunciaba Fabbri del análisis sociológico de contenido. Más allá de estas primeras referencias a los temas, se analizan sus asociaciones, por ejemplo la idea del *happy end*, especie de eterna primavera —amor, belleza, juventud— que acompañan al dinero, el poder y la gloria, o el erotismo, combinado con el reclamo del capitalismo moderno a la búsqueda del máximo consumo; «una chica y una pistola», por una parte erotismo, amor y dicha, por otra, agresión, amenaza y aventura (Morin, 1966/1962:151).

Contra la lógica de la cultura tradicional, aparecen nuevos valores: monopolización, burocratización, centralización, estandarización, homogeneización. Valores que vienen a substituir a los de individualidad, inventiva, innovación, autonomía. (El lector puede interrogarse sobre si estos valores suplantados por la cultura de masas se recuperan, de alguna manera, en la nueva sociedad de la información.)

En el *Espíritu del tiempo* (1996/1962) se identifican también algunas características del fenómeno cultural ignoradas por los de Frankfurt: la importancia de la decodificación de los mensajes, como la que se produce con la identificación y proyección de los espectadores ante *las stars* del sistema cinematográfico (Morin, 1957).

En 1975, Edgar Morin publica una tercera edición de su *Espíritu del tiempo* como «*Esprit du temps I. Neurosis*», esta vez acompañado de un segundo volumen titulado «*L'Esprit du temps II. Necrosis*» (Morin, 1975). Para Morin la estructura cultural descrita en *Esprit du temps I* había perdido vigencia, el «espíritu del tiempo» había cambiado, también habían cambiado los puntos de vista teóricos del autor. Entre las dos ediciones se habían producido los hechos político-culturales de mayo de 1968 y los movimientos culturales contestatarios que se enfrentaron tanto con los esquemas teórico-sociales de la izquierda ortodoxa y dogmática, como con los modelos culturales dominantes, establecidos en la sociedad capitalista desarrollada.

Los valores tradicionales, incluidos los de la cultura industrial, pero también el marxismo ortodoxo y las formas de participación de los partidos políticos, habían perdido vigencia; la fuerza «ciclonal» de la contestación cultural —dice Morin— será más fuerte que la fuerza «ciclonal» de la integración: «*Mientras la sociología oficial creía trabajar sobre el suelo cada día más sólido de la sociedad industrial, yo era cada día más sensible a las depresiones "ciclonales" que se forman en las sombras (...) La cultura de masas empieza a perder su carácter homogeneizador, unificador, integrador y euforizante*» (Morin, 1975: 10-12).

Por otra parte el ámbito atribuible a la cultura de masas supera ya claramente el marco de los *mass-media*. Aparecen nuevos modelos y canales de cultura masiva, entre los que destaca la creciente importancia de las vacaciones, el turismo y toda la industria vinculada al ocio. Ya no deben identificarse cultura de masas y medios de comunicación. La cultura de masas nació de los medios de comunicación pero hoy se extiende fuera de este campo estricto y envuelve los universos del consumo, del ocio, nutriendo incluso el micro universo del interior doméstico (Morin, 1975: 146 y 147).

La crisis y su fecundidad

El universo de la cultura está muy lejos de ser estable sucediéndose los cambios en el «espíritu de cada tiempo».

La crisis había revuelto las aguas tranquilas de la cultura de masas. La muerte por sobredosis de barbitúricos de Marilyn Monroe en 1962 era la metáfora de esta crisis. La nueva cultura de masas, y en su propio seno, construía el pasaje entre la dicha y el dolor, entre la felicidad y su negación. En el pensamiento de Morin se va abriendo paso la idea de la fecundidad de la crisis: «*Yo estoy completamente convencido de la idea, ya bien formulada por Marx —pero en otro plano—, de que la sociedad burguesa, por su propio desarrollo, genera contradicciones que la minan, es decir, opera simultáneamente un doble proceso de autoproducción y de destrucción*» (Morin, 1975:14).

Coincide en este aspecto con los críticos a la escuela de Frankfurt al señalar que el público de la comunicación de masas debía dejar de entenderse como un ente pasivo, siempre dispuesto a aceptar, como *tabula rasa*, las presiones comunicativas de los grandes centros emisores. Sí esto fuese así jamás se hubiese producido la explosión de mayo de 1968.

La cultura, entonces, es un sistema que hace entrar en comunicación, dialécticamente, una experiencia existencial y un saber constituido. Código, azar y acontecimiento serán conceptos clave para la comprensión de la cultura de la sociedad capitalista en crisis.

Una nueva concepción del «acontecimiento» cierra, finalmente, la interpretación del nuevo «espíritu del tiempo»: una teoría puede elaborarse no sólo a partir de regularidades estadísticas, sino a partir de fenómenos y situaciones extremas, paradójicas, patológicas, que juegan un rol revelador. La estadística es una trampa con la que la sociología pretende esconder la importancia del acontecimiento: «*No descartamos la idea de que un acontecimiento-accidente pueda cambiar el curso de una civilización*» (Morin, 1975: 22).

Las posiciones apuntadas más recientemente por Morin confirman este alejamiento del determinismo y pesimismo frankfurtiano, acercándose a las posiciones mantenidas entre otros por Jesús Martín-Barbero en tres puntos importantes.

En primer lugar con la no demonización de la industria, la tecnología y la globalización en los procesos culturales. En una entrevista realizada por Enric Saperas a Edgar Morin en 2001,[3] se manifiesta bastante nítidamente sobre estos tres aspectos: «*Parto de una consideración que desarrollé en "El espíritu del tiempo" alrededor del cine. Más concretamente, del cine de Hollywood. ¿Por qué esa industria, que pensaba su producción en función del be-*

neficio económico, hizo obras de gran calidad y de consumo mundial? Simplemente porque una película no se fabrica como se fabrica un coche. Siempre es necesario un factor de individualidad y de creatividad (...) Pues bien, la búsqueda del beneficio económico no impide la originalidad y la calidad».

Morin también se distanciaba del pesimismo frente a la globalización: *«hoy en día existe una realidad transcultural en el planeta (...) que se encuentra en fase de consolidación. Esta realidad transnacional permite a todos los países hacer una forma propia de expresión cultural, pero con patrones internacionales. Por ejemplo, la música rock, que es una producción típica norteamericana, se expresa también a través del rock ruso, francés, italiano, español, etcétera. Igualmente pasa con el jazz y tantas otras expresiones».*

Más aún, expresa su optimismo frente a la tecnología que tampoco demoniza, antes al contrario: *«Es la técnica lo que hace del cine y de los medios audiovisuales una forma de cultura internacional, una cultura compartida y de carácter transnacional. De hecho, podemos decir que en el siglo XX se ha creado una especie de folclorismo internacional, que tiene su origen en el cine y que nos hace compartir historias y mitos a través de Cleopatra, Maurice, Robin Hood y muchos otros personajes e historias. También hay una cultura adolescente muy compartida internacionalmente que creo que es muy interesante, puesto que permite muchas formas de comunicación y de relaciones entre adolescentes de todo el mundo. Todos estos fenómenos transculturales planetarios son muy importantes para establecer formas de comprensión mutua».*

Entonces ... los peligros no están en la substancia, sino en el terreno de las políticas de comunicación, las únicas capaces de corregir efectivamente los desequilibrios. La esperanza —nos dice Morin— no es una probabilidad pero si una posibilidad que de alguna manera depende de nosotros.

6.5. Los *cultural studies* y la investigación británica sobre los medios

Los estudios sobre las relaciones entre comunicación y cultura tienen un importante punto de confluencia en los *cultural studies*, corriente teórica que se inició en Gran Bretaña entre los años 50 a 60, con algún adelanto respecto de la teoría socio-semiótica que se desarrollaría en Francia e Italia y que también vería una gran expansión en Estados Unidos adoptando formas y objetos de interés muy diversos.

Esta corriente tuvo su origen en la tradición británica de la crítica literaria y de carácter histórico, y reconoce como fundadores a tres intelectuales

de la denominada nueva izquierda de la postguerra: Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward Thompson que se ocuparon del estudio de la cultura y la vida de la clase trabajadora.

Posteriormente el investigador de origen jamaicano Stuart Hall tendría un papel decisivo en el desarrollo y promoción internacional de esta corriente, ya conocida como «escuela de Birmingham». Según este mismo autor (Hall, 1980 /1994) podemos identificar la obra de Richard Hoggart *The uses of literacy: aspects of working-class life with special references to publications and entertainments*, publicada inicialmente en 1957, como la primera obra de referencia (Hoggart, 1957). Esta obra se tradujo al francés, algo libremente, como *La Culture du pauvre: étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre.* Seguirían a esta obra pionera *Culture and society* (Williams, 1958), *The long revolution* (Williams, 1961) y *The making of the english working class* (Thompson, 1963).

En *The uses of literacy* de Richard Hoggart describe la vida de la clase obrera antes de la Segunda Guerra Mundial y la compara con la nueva cultura de masas que se ha ido implantando en la postguerra. ¿Cómo ha resistido la clase obrera la influencia de la cultura burguesa? ¿De qué manera los medios de masas —la prensa popular, el cine, la radio— han podido transformar los valores culturales de la clase obrera y afectar a sus formas tradicionales de relacionarse y de expresarse?

Por su parte Raymond Williams tendrá una especial incidencia en los estudios sobre comunicación (Coll, 1997; Karam, 2009). En parte por su contribución a la renovación de los estudios sobre historia de la comunicación (Gómez Mompart, 2010), aportando una visión global, superadora de los análisis historiográficos, consecuencia de la vinculación de los procesos de comunicación a los procesos culturales y, en parte, por su dedicación a la interpretación de las transformaciones tecnológicas de los medios, distanciándose de la visión de McLuhan en obras como *Communications* (1962); *Television: technology and cultural form* (1974) y en su obra de divulgación *Contact. Human communication and its history* (1992/1981), en la que trata temas tan diversos como la escritura, la señalética y las tecnologías de la comunicación, donde se proponía una visión integrada de los medios de comunicación (radio, televisión) en el sistema simbólico de la cultura de su tiempo.

El Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) en Birmingham

La obra pionera de estos autores —Hoggart, Thompson y Williams— tuvo su continuidad en la Universidad de Birmingham, algo alejada de los gran-

des centros académicos de élite, donde se desarrolló una amplia actividad de pensamiento crítico sobre cultura y comunicación. Hoggart fue su primer director desde 1964 hasta 1968, año en que se incorporó a la UNESCO. Le sucedió Stuart Hall que fue su director desde 1968 hasta 1979, continuando su actividad en la *Open University* de Londres hasta 1997. En 2002 firmó un manifiesto contra la supresión del centro dictada por las autoridades de la Universidad de Birmingham (Martín Cabello, 2006).

La amplísima obra del CCCS se encuentra recogida en sus *Working papers in cultural studies* y en diversas antologías (Hall, 1996), en ellas se encuentran importantes aportaciones metodológicas al estudio de la cultura: nueva aproximación desde la perspectiva marxista, estructuralismo renovado, etnográfica, estudios sobre el lenguaje y la subjetividad. Estos métodos se aplican a una gran diversidad de temas, estudios sobre la clase trabajadora, pero también sobre las amas de casa o los jóvenes y una dedicación ya importante a los estudios sobre los medios.

No es fácil sintetizar o resumir todo el aluvión de ideas, propuesta y pensamientos que llegó a generar el centro de Birmingham a lo largo de los años. Lo que aquí proponemos es una síntesis orientada a las ideas más relacionadas con los estudios de comunicación o con la convergencia entre estos estudios y los estudios culturales.

La primera aportación de la escuela de Birmingham, con una temática ya iniciada por Williams, fue la comprensión global del fenómeno cultural en el que se insertaban los medios. Stuart Hall interpreta la cultura como: «*la suma de todas las descripciones disponibles a través de las cuales las sociedades confieren sentido a, y reflexionan sobre, sus experiencias comunes (...) La propia concepción de "cultura" es democratizada y socializada. Ya no consiste en la suma de "lo mejor que ha sido pensado y dicho", considerado como cúspide de una civilización lograda, aquel ideal de perfección al que, en anteriores usos, todos aspiraban. Hasta el "arte" —que en el anterior contexto tenía asignada una posición de privilegio, como piedra de toque de los más altos valores de la civilización— ahora es redefinido sólo como una forma, especial, de un proceso social general: el de conferir y retirar significados* (Hall, 1994/1980: 3).

Cultura e ideología

Uno de los temas centrales de los nuevos estudios culturales será el análisis crítico del concepto de ideología. El análisis cultural se relaciona directamente con la renovación de la concepción marxista de ideología, formulada en «*La ideología alemana*» de Marx y Engels, que establecía una determinación entre la base económica social y la superestructura.

Esta reinterpretación de la relación estricta entre la base material y la superestructura plateada por los estudios culturales tiene mucho que ver con el concepto de hegemonía desarrollado por Gramsci (1978/1933). El investigador catalán Andreu Coll lo ha resumido de forma muy clara: «*El concepto de hegemonía —dice— fue acuñado por Gramsci para referirse a las relaciones entre la clase burguesa y el proletariado, oponiendo el concepto de "hegemonía" al de "dominación": mientras que la dominación es una forma de control social coercitiva, escuetamente política, violenta, la hegemonía es un proceso social continuo de renovación de la influencia sociocultural y económica de una clase sobre otra. El concepto de hegemonía es más abarcador que el de ideología o de cultura, ya que se refiere al proceso continuado de construcción de experiencia colectiva, de modelación de significados, de elaboración de valores, de creación de concepciones del mundo y de dirección moral e intelectual de la sociedad... El proyecto político de Gramsci fue convertir a los trabajadores en una "clase", es decir, conseguir que se sintieran pertenecientes a un grupo social con unos intereses antagónicos a los de la burguesía, y que construyeran una contrahegemonía en todos los ámbitos de su vida cotidiana*» (Coll, 1997: 45-47).

Desde la perspectiva de los estudios culturales la ideología podía contemplarse como un sistema de significaciones y prácticas que expresan los valores de los grupos sociales y no sólo y únicamente como una estrategia impuesta. Por otra parte esto también significaba desplazar el análisis de la dominación del único escenario de las relaciones de producción a las relaciones culturales. El dominio capitalista no se ejercía únicamente en el trabajo, sino también en la cultura, pero lo mismo debía decirse de la lucha obrera, que ya no pasaba únicamente por la lucha en el trabajo sino también por las resistencias culturales, porque en ellas se producen fenómenos de dominación pero también de resistencia y de lucha.

Este debate sobre la relación entre la base económica y la superestructura ideológica, substituyendo la interpretación determinista del marxismo clásico, se completa con una interpretación de los procesos culturales de forma similar a como se interpretan los procesos económicos en general. Stuart Hall propone hablar de cultura en términos de «producción, distribución, reproducción y consumo» al considerar que la cultura también está sometida al desarrollo de los modos y relaciones de producción. En los procesos de producción discursiva o comunicativa se encuentran rutinas, costes y tiempos que condicionan sus contenidos finales. El periodista, también el creador y el artista, dependen de los condicionantes socioeconómicos que inciden en la producción y el consumo de sus mensajes: «*La comunicación es un proceso de estructuras complementarias, con lógicas*

propias, encadenadas pero diferentes: producción, circulación, distribución/consumo, reproducción» (Hall, 1973).

La base material está presente, pero ya no se considera la única determinante de los procesos culturales. Esta dialéctica se irá reproduciendo, entre acusaciones y recomendaciones, en el debate que seguirá durante años entre los estudios culturales y los estudios de economía política de la comunicación, mejor dicho, entre los estereotipos de unos y otros, cuando se acusaron mutuamente de grandes olvidos, o del texto y el significado o de la estructura y la base material.

Estudios culturales. La importancia del lenguaje

La «escuela de Birmingham» bajo la dirección de Stuart Hall se propuso construir una teoría de carácter transversal para tratar de superar dos principales límites teóricos: el de la primera teoría marxista sobre ideología y el del enfoque del nuevo estructuralismo, aparte de tomar una mayor distancia respecto del objeto y el método del funcionalismo.

Ya nos hemos referido brevemente a la cuestión principal que les separa del marxismo ortodoxo por el determinismo en la relación entre la base y la superestructura.

Respecto del estructuralismo la influencia fue doble, por una parte la que ejerció Claude Lévi-Strauss con sus planteamientos etnográficos que aplicarían al estudio de la vida cotidiana contemporánea, y por otra parte la influencia que ejercía sobre ellos la semiología, especialmente de Barthes. Obsérvese que Hoggart funda el CCCS el mismo año (1964) que se publica *Elementos de semiología*.

Stuart Hall coincidirá con los estructuralistas en su interés por el lenguaje, por sus distintas formas, pero se diferenciará de ellos al intentar relacionar la significación con los procesos de producción y el consumo cultural (base económica). Para los estudios culturales el objeto de investigación serán los signos y el lenguaje de la vida cotidiana pero también las prácticas culturales de los distintos grupos sociales: obreros, mujeres, juventud, emigrantes, etcétera.

El interés por los aspectos discursivos, aunque contextualizados, irá perdiendo importancia en etapas posteriores a Hall, desarrollándose más la tendencia a los estudios empíricos de naturaleza etnográfica, destacando los trabajos de Morley sobre la recepción de la televisión y el análisis de diversos fenómenos culturales: subculturas juveniles, música, deporte, moda, consumo, feminismo, ocio de la clases populares, abriendo así las puertas a futuras tendencias de estudios de recepción y consumo cultural.

Codificar / decodificar: pasos hacia el receptor activo

Un año antes de que Umberto Eco publicase su famoso «*Il pubblico fa male a la televisione*» (Eco, 1979/1974), Stuart Hall ya había publicado su no menos famoso artículo «Encoding-decoding» (Hall, 1973a).

Hall señala la importancia de los procesos de codificación y de decodificación de los mensajes en los estudios sobre cultura. Enfatiza, por ejemplo, que los acontecimientos son «significativos» dentro de los formatos audiovisuales propios del discurso televisivo. Un acontecimiento antes de ser emitido como noticia se convierte primero en una «historia» (narración). En una terminología actual diríamos que se producen «acontecimientos mediáticos».

Estas formas de producción no son sistemas cerrados sino que forman parte de una estructura discursiva que recibe tanto la influencia de la lógica de los medios como la influencia de las condiciones históricas de cada sociedad. Esto sugiere que la audiencia es al mismo tiempo «receptora» y «fuente» de los mensajes: en una totalidad formada por el proceso producción-consumo.

Hall relaciona los códigos de los discursos con las ideologías, tanto por lo que respecta a la producción de significados como por lo que respecta a su interpretación. Los emisores, un periodista, puede adaptar o no los códigos de su discurso a valores dominantes. Lo mismo sucede con la recepción, en la decodificación, el receptor puede adoptar diferentes posiciones respecto del código del mensaje recibido, según se predisponga a la aceptación, a la negociación o al rechazo.

En el caso de la recepción se distinguen tres posiciones: la que denomina *dominante-hegemónica*, cuando el código del mensaje coincide con la cultura hegemónica y esto es aceptado por el receptor que los considera de sentido común, *la negociada* que modifica parcialmente la propuesta codificada; y finalmente *la de oposición* que busca en significaciones previas una decodificación contraria a la que se propone el emisor: «*No hay razón para que un mensaje sea automáticamente descodificado como fue codificado. La coincidencia entre los dos es de todos modos dominante para Hall*» (Maigret, 2005: 251).

Estas tres posiciones de recepción (*dominante-hegemónica*, *negociada y contraria*) serán ampliamente desarrolladas en los estudios sobre audiencia de la televisión, particularmente en el estudio de David Morley *The «Nationwide» audience: structure and decoding* dedicado a la decodificación o participación interpretativa de los receptores de una célebre programa de la BBC (Morley, 1980). A esta investigación le seguirían otras importantes obras del mismo autor sobre las características de la audiencia televisiva (Morley, 1981, 1988, 1998, 1992).

En *The «Nationwide» audience*, de acuerdo con la que ya se había establecido en *Encoding-decoding,* se distinguen tres posiciones o actitudes frente a la recepción: la denominada *lectura dominante o hegemónica*, cuando el lector comparte el código del programa (sistema de valores, actitudes, creencias y expectativas), la *lectura negociada,* cuando el lector comparte parcialmente el código del programa, pero modifica en algún aspecto sus propias motivaciones e intereses y la *lectura contestataria* o *contrahegemónica*, cuando el lector no comparte el código y rechaza las propuestas, construyendo un marco propio de interpretación.

En estas investigaciones ya queda clara la necesidad de una aproximación transdisciplinar, que considere los diversos aspectos de los fenómenos culturales. Estamos ante los primeros pasos de una teoría interpretativa del discurso y de los estudios de recepción que se irá desarrollando en la década siguiente. Como han señalado Jensen y Jankowski (1993), los estudios culturales muestran la necesidad de establecer una interrelación entre los niveles de la estructuración social y el discurso. Puede y debe estudiarse la significación en los textos y también fuera de los textos, porqué la interpretación está doblemente condicionada por aspectos económicos y sociales y por el propio sistema discursivo cuyos códigos se interiorizan a través del lenguaje, tendiendo a confundir sentido común con valores dominantes.

Muy importante y significativo de esta apertura a nuevos temas, una vez asumida la importancia de la subjetividad, la complejidad de las relaciones sociales y el papel de la cultura, será la creación en 1974 del *Women's Studies Group* en el CCCS de Birmingham (González Díaz, 2009), cuya actividad se irá acrecentando con el paso de los años después de la publicación de las primeras monografías: *Women take issue: aspects of women's subordination* (Women's Studies Group, 1978) y *Off-Centre. Feminism and cultural studies* (Franklin, Lury y Stacey, 1991).

Las principales críticas a los *cultural studies* provendrían, y siguen proviniendo, de la economía política de la comunicación y de la cultura, pero también viceversa, que se acusan mutuamente del olvido o desconsideración de sus respectivos enfoques y objetos de estudio prioritarios.

Por nuestra parte, y desde el punto de vista específico de sus aportaciones a los estudios de comunicación, consideramos que las aportaciones de estas dos corrientes deben ser consideradas como complementarias. Como hemos visto en otros casos ya analizados, por ejemplo con la teoría de los efectos limitados o las aplicaciones (contra natura) de los postulados de Shannon a la comunicación social, el paso del tiempo termina por crear estereotipos, por reducir las teorías a sus esquemas más simples. Entonces, y con el paso del tiempo, no se alcanza a comprender muy bien a qué y a quién se refieren algunas críticas genéricas, tanto a los *cultural studies*

como a la economía política de la comunicación. Debería afinarse la crítica y descartar, con cautela, lo que son simples caricaturas académicas.

Por lo que respecta a los *cultural studies* es cierto que en los años 80 y 90 se produjo un «boom» académico, sobre todo en Estados Unidos, y que esta gran actividad desplazó a otros enfoques y teorías sobre comunicación y cultura, como a la sociología y a la economía política, ignorando los contextos comunicativos de la producción y la recepción.

El teórico crítico norteamericano Todd Gitlin (1998: 86) interpreta este gran desarrollo académico como un fenómeno cultural en sí mismo, como una expresión de la crisis política de la izquierda de los años 80, como una «deriva populista» que se desarrolló en el mundo anglosajón en la misma época que la derecha se instalaba en el poder político y económico de una forma sistemática, coincidiendo con la época de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, que se mantuvieron en el poder, respectivamente, desde 1981 a 1989 y desde 1979 a 1990.

Para estas posiciones críticas las contradicciones del desarrollo de los *cultural studies* no son únicamente epistemológicas, son también políticas, porque significan el abandono de la práctica política por la práctica interpretativa: «*El peligro consiste en convertir la interpretación de la cultura popular en un sucedáneo de la política*» (Gitlin, 1998:91-92).

El crecimiento de los estudios culturales y el correspondiente desplazamiento de otros enfoques teóricos despertó la inquietud de investigadores de la comunicación procedentes de la tradición crítica, tanto desde el propio seno de los estudios culturales como de la economía política de la comunicación. Para discutir sobre esta realidad la International Communication Association (ICA) organizó en 1993 una sesión especial para estudiar la deriva de los estudios culturales y confrontar la alternativa de estos estudios con la economía política de la comunicación y la cultura. Fruto de esta iniciativa es la obra de síntesis editada por Marjorie Ferguson y Peter Golding: *Economía política y estudios culturales* (Ferguson y Golding, 1998), en la que se discute pros y contras de esta tradición.

Las críticas a los estudios culturales se refieren a dos principales desenfoques: el que corresponde a la forma de realizar el análisis del discurso centrado en el «texto» y el que corresponde a la forma de realizar los estudios de recepción, en ambos casos por ignorar la base material de la producción.

Ferguson y Golding también advierten del peligro de un enfoque exclusivo sobre el consumo cultural (recepción) marginando temas como los cambios tecnológicos, la propiedad, la regulación, la producción y la distribución: señalando que los estudios culturales fracasan al tratar empíricamente los profundos cambios estructurales en los sistemas políticos, eco-

nómicos y de los medios de comunicación, nacionales y globales, puesto que han evitado su análisis económico social y político (Ferguson y Golding, 1998: 16).

También Nicholas Garnham ha criticado esta tendencia a ignorar una parte del proceso, consistente en dar mucha importancia al discurso y rechazar la determinación estructural: «*Esto ha dificultado a los estudios culturales llevar a cabo un análisis de las estructuras, las instituciones y los procesos de la democracia representativa, y del papel de los procesos culturales dentro de ellos, adecuados a la situación en la que nos encontramos ahora*» (Garnham, 1998: 142).

Graham Murdock reconoce pros y contras de la aportación de los *cultural studies*. Por una parte se sorprende de que los estudios culturales no hayan dedicado demasiado tiempo a investigar cómo las industrias culturales contemporáneas operan realmente en la base del día a día, pero por otra parte también reconoce su «*importante contribución a la investigación de las prácticas de consumo, mediante estudios exhaustivos de las formas en que las personas confieren significado a los objetos culturales y las formas en que estos significados se elaboran de nuevo y discuten en una gama de encuentros cotidianos*» (Murdock, 1998: 167).

Douglas Kellner, en su contribución al mencionado «reader» de Ferguson y Golding, se refiere a esta complementariedad. Los enfoques de la economía política deben ser considerados como aportes fundamentales a los estudios sobre la cultura. El sistema de producción puede determinar qué tipo de objetos culturales se consumirán, qué contenidos podrán divulgarse, qué tipo de expectativas puede generar un texto en la audiencia (Kellner, 1989: 191). Así pues la economía política llama la atención sobre el hecho de que la cultura se produce en el marco de unas relaciones de dominación y pone de relieve que las sociedades capitalistas están organizadas de acuerdo a un modo de producción dominante que estructura las prácticas de acuerdo con la lógica de los bienes de consumo y la acumulación de capital, de manera que la producción cultural esté orientada al mercado y a los beneficios.

Pero las críticas y las recomendaciones a los estudios culturales y sus desviaciones no sólo vienen de fuera, de la economía política, sino que también vienen desde dentro de su propia tradición. Un caso representativo de ésta crítica es la que formuló el ya mencionado David Morley, uno de los primeros investigadores de la escuela de Birmingham.

Morley señala que los estudios sobre la audiencia activa «*han producido una imagen idealizada e incorrecta del consumidor de los medios de comunicación, que suele pasar por alto las cuestiones institucionales del poder*» (Morley, 1998: 215) y se desmarca de unos determinados estudios culturales, predominantes en Estados Unidos y caracterizados «*por la pérdida*

de cualquier sentido de que la cultura y las comunicaciones tengan raíces materiales en los procesos y las estructuras políticas y sociales más amplias, por lo que el proceso discursivo de la construcción de significados, a menudo, se convierte en el centro exclusivo del análisis, sin ninguna referencia a su marco institucional o económico» (Morley, 1998:218).

Esta descontextualización de los procesos de interpretación queda muy lejos de los planteamientos defendidos por la tradición de los *cultural studies* nacida con Williams y desarrollada por Hall. Otra cosa es que con los instrumentos teóricos que se proponían pueda interpretarse la complejidad de los fenómenos culturales, o que pueda prescindirse de las aportaciones de la economía política a este mismo objeto de estudio.

Insistimos en una conclusión. El reconocimiento de estos dilemas abre el camino a una aplicación normativa de los estudios culturales, al establecimiento de las políticas culturales. Es en este punto donde confluyen las políticas de comunicación y las políticas culturales, como también confluyen la economía política y los estudios culturales.

Recuperaremos esta temática al referirnos a la investigación de la comunicación en América Latina donde se reproducen los mismos dilemas pero también los mismos estereotipos.

Los estudios británicos después de la escuela de Birmingham

A finales del siglo XX, también en Gran Bretaña, se fueron multiplicando los centros universitarios especializados en comunicación, con una amplia oferta de estudios de grado y aún mayormente de estudios de postgrado en las principales universidades de Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda.

En esta etapa más reciente los estudios británicos se han visto potenciados por cuatro factores exponenciales: la organización de sus universidades, con su capacidad para mantener grupos de investigación estables, con la contrapartida de su conocido carácter elitista; el impulso recibido por parte del sistema de comunicación público, especialmente de la BBC; su conexión directa con las «majors» editoriales de influencia en el campo de las ciencias sociales —Sage, Routledge, Oxford University Press— y su conexión con el ámbito académico de Estados Unidos, configurando así la gran influencia anglosajona en los estudios de comunicación a escala mundial.

El inicio de la actividad académica sobre medios de comunicación en Gran Bretaña, especialmente centrada en la televisión (usos, contenidos, funciones políticas y funciones culturales), es contemporánea al desarrollo de los estudios culturales al que hemos hecho referencia. Entre los centros pioneros debemos mencionar el Centre for Mass Communication Research de la Universidad de Leicester, fundado en 1966 por James Halloran con

el objeto de estudiar los efectos de la televisión. Halloran fue presidente de la IAMCR/ AIERI de 1972 a 1990, y realizaría diversas colaboraciones con la UNESCO en la etapa pre-MacBride (Halloran, 1970).

En Leicester también se dieron pasos importantes para el desarrollo de la economía política de la comunicación, cuando Peter Golding y Graham Murdock formaban parte de aquel centro (Murdock y Golding, 1973, 1979).

También debe mencionarse el Centre for Television Research, creado en 1963 por Jay Blumler, actualmente Institute of Communications Studies de la Universidad de Leeds, con una amplísima aportación a la sociopolítica de la televisión (Blumler y Gurevitch, 1995). Blumler será reconocido sobre todo por la difusión, con Elihu Katz, de la teoría de los usos y gratificaciones (Blumler y Katz, 1974).

Entre los centros pioneros debe destacarse la investigación desarrollada en Escocia con la creación en 1974 del Glasgow University Media Group, con aportaciones destacadas al estudio de las noticias y en general del discurso de los medios (Eldridge, 1976 y 1993), analizando no sólo el contenido, sino también los procesos de producción, el contexto y la recepción de las noticias (Glasgow University Media Group, 1980 y 1985), y más recientemente con la publicación de *Israel & Palestine: Competing histories* (Philo y Berry, 2006).

Estas investigaciones han tenido una importante repercusión en el ámbito académico, pero también en el ámbito social y periodístico polemizando con los propios medios de comunicación reacios a la crítica proveniente de los estudios universitarios independientes (Quinn, 2007).

También en Escocia debe mencionarse la amplia trayectoria de Philip Schlesinger primero en el Film and Media Studies de la Universidad de Stirling y desde 2007 como director del Centre for Cultural Policy Research de Glasgow. Es muy significativa la contribución de Schlesinger a las relaciones científicas internacionales, siendo uno de los escasos investigadores anglosajones que han sabido establecer relaciones intelectuales con Europa Latina y sobre todo con América Latina. Estas relaciones las ha podido desarrollar como editor de la revista *Media, Culture and Society* y con sus colaboraciones a revistas de difusión en España y América Latina, como es el caso de sus numerosas contribuciones a la revista T*elos*. En 2010 Philip Schlesinger fue nombrado «visiting professor» en la London School of Economics, atendiendo a su condición de experto en temas relativos a las políticas culturales y sus relaciones con los medios (Schlesinger, 2007 y 2008).

Entrados los años 80 los estudios de comunicación se fueron consolidando como una parte significativa de las ciencias sociales, especialmente de los estudios culturales y los estudios políticos. A esta integración con-

tribuyeron algunos científicos sociales que consideraron prioritario el estudio de los medios de comunicación como fenómenos centrales de la sociedad, entre estos autores James Curran (1981,1998 y 2005), John B. Thompson (1984, 1991, 1998, 2001 y 2005) y Roger Silverstone (1996a, 1996b, 2005 y 2007).

Thompson, profesor de la Universidad de Cambridge, puede ser considerado como prototipo de científico social que centra su investigación en los medios, reconociendo su centralidad en la sociedad moderna. Se propone una teoría global de los medios, basada en la interpretación histórica y la sociología crítica, tanto de influencia de Habermas como de la hermenéutica. Se lamenta de que la sociología haya tardado tanto en reconocer la importancia de los medios en el estudio de la cultura y de la sociedad, pero al mismo tiempo señala que el estudio de la comunicación debe inscribirse en el marco más general del análisis de la cultura. Los fenómenos culturales son productos situados en el mercado pero al mismo tiempo están cada vez mas mediatizados por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva.

Completando las premisas de Hall en su *Encoding-decoding*, propone tres fases del análisis cultural: el estudio del contexto socio-histórico, el análisis del discurso y el análisis de la interpretación. El proceso de interpretación se construye sobre la base del análisis histórico y del análisis discursivo. Esto permite comprender la complejidad de los procesos de producción, de significación y de recepción de la comunicación. El estudio de estos procesos nos permite explicar cómo se ejerce el poder a través de las estructuras discursivas: «*Novelas, artículos periodísticos y películas se construyen como narraciones que representan a las relaciones sociales y muestran las secuencias de ciertas acciones, de modo tal que apoyan las relaciones de poder existentes*» (Thompson, 1991: 11).

Su investigación se completa con el análisis de aspectos de gran importancia política y social, como el fenómeno de los escándalos en la vida política (Thompson, 2001) y su tratamiento en los medios lo que supone importantes cambios en la relación imaginaria entre ciudadanos y políticos, y más recientemente con estudios sobre la transformación de los medios (sobre el libro en la era digital) (Thompson, 2005).

Por su parte Roger Silverstone después de desarrollar su actividad en diversas universidades británicas fue llamado en 1998 por Antony Giddens, entonces director de la London School of Economics, para convertirse en el primer director del departamento de medios y comunicación de esta institución. De acuerdo con una de las prioridades de la tradición británica su trabajo se centró especialmente en la televisión como medio y como servicio público.

Lejos de los enfoques aplicados propios de las teorías de los usos y gratificaciones, Silverstone propone un planteamiento filosófico y moral de fondo sobre las formas como la televisión representa a la sociedad, como condiciona las relaciones sociales. Se trata de poner en relación el conocimiento sobre los usos, los estudios etnográficos (Silverstone, 1996a y 2005), con los estudios teóricos sobre el papel de los medios ya avanzados por Thompson. En *¿Por qué investigar sobre los medios?* (Silverstone, 2004) argumenta sobre la transcendencia de sus múltiples funciones en la sociedad: políticas, culturales, económicas, educativas, etcétera.

El impulso de Silverston consolidará el departamento de medios y comunicación de la London School of Economics como un centro de referencia internacional, con la incorporación de nuevas generaciones, destacando la presencia de autoras como Sonia Livingstone (Gran Bretaña), Robin Mansell (Canadá), Terhi Rantanen (Finlandia), Lilie Chouliaraki (Grecia) que, al mismo tiempo y a partir de los años 90, representan el cambio y la superación de la larga dominación de autores masculinos en el panorama de los estudios sobre comunicación. También debería destacarse la internacionalización de estos centros con investigadores de diversos países, algo excepcional en el panorama europeo, lo que sin duda debe interpretarse en el contexto del papel hegemónico de los estudios británicos y estadounidenses a escala mundial. Los centros británicos no sólo se proponen realizar investigación para cubrir las necesidades formativas y de interpretación del propio sistema comunicativo británico sino que, desde esta experiencia, se proponen interpretar los grandes fenómenos de la información y la comunicación contemporánea a escala internacional.

En la última década, con los estudios de comunicación cada vez más consolidados y reconocidos en las instituciones universitarias, se han creado nuevos centros en instituciones de referencia como el Oxford Internet Institute y el Reuters Institute for the Study of Journalism en la Universidad de Oxford.

Va quedando lejos el tiempo del desprecio aristocrático que llegó a calificar a los estudios culturales y de comunicación como de «Mickey mouse studies», expresión reutilizada por diversos medios de comunicación que intentaban protegerse de las críticas recibidas por parte de investigaciones críticas de los medios como los que realizaron los miembros del citado Glasgow Media Group.

Atendiendo a las prioridades de los centros citados podemos concluir que la investigación británica continúa la línea abierta por los estudios culturales por lo que respecta al estudio de la televisión, en sus distintos aspectos, tanto de sus usos, como de la organización y su regulación. También de

los contenidos y las formas de representación social y sus diversas funciones. Obsérvese que con estos enfoques es imposible separar el estudio de la cultura y los estudios de la comunicación.

Más recientemente, en los años 2000, continúan los antiguos enfoques sobre las audiencias y los usos de los medios en la vida cotidiana; sobre la estructura del discurso y sus interpretaciones, sobre las aportaciones de la economía política de la comunicación, pero toda esta tradición, centrada sobre todo en la televisión, se ha ido desplazando ahora a los fenómenos de convergencia digital.

Buscando los aspectos más positivos de la tradición británica debemos señalar su énfasis en los aspectos éticos de la comunicación o si se quiere, su compromiso social. Así, por ejemplo, las referencias a la sostenibilidad, al riesgo y a los desequilibrios al tratar de la implantación de las tecnologías de la comunicación; también las referencias a los grandes compromisos de la democracia en la era digital al tratar de las políticas de comunicación; la dimensión social (redes sociales, diáspora, migración, género, salud, infancia) al tratar de los nuevos medios; o las referencias a la comunicación internacional al tratar de la estructura de los medios y del contenido de las noticias.

La influencia de las instituciones universitarias y la herencia de los estudios culturales críticos se adivinan en estas tendencias, que no deben confundirse con la proliferación de estudios culturales acríticos, referidos al anecdotario de estudios de carácter micro ignorando o abandonando por completo el compromiso político de la tradición británica de los estudios culturales.

6.6. Habermas y Luhmann. Esfera pública y funcionalismo sistémico

Investigar la comunicación desde las humanidades

Las aportaciones alemanas a los estudios de la comunicación van mucho más allá de las primeras aportaciones ya reseñadas (capítulo 4) de la ciencia del periodismo, de las teorías de los efectos y del ulterior desarrollo de estudios de carácter empírico. Más que las aportaciones directas al análisis de los medios, lo decisivo fueron las aportaciones teóricas, de fondo, socio-filosóficas y sociológicas, a la comprensión de la sociedad y de la democracia desde el punto de vista de la interacción social.

La temática de la comunicación se encuentra en el eje del debate teórico filosófico alemán de la segunda parte del siglo XX. Dos grandes autores coin-

ciden en esta consideración: Jürgen Habermas (pragmática universal y teoría de la acción comunicativa) y Niklas Luhmann (funcionalismo sistémico).

Los dos autores partiendo de tradiciones sociológicas distintas, escuela de Frankfurt y funcionalismo (Talcott Parsons), respectivamente, coinciden en considerar a la comunicación como un concepto clave para la fundamentación teórica del análisis de la sociedad moderna.

Estas teorías y enfoques representan una nueva etapa, o mejor una nueva dimensión de los estudios de comunicación, abandonando la interpretación de la comunicación como una simple transmisión de información, superando las teorías aplicadas a medios de comunicación concretos (prensa, radio, televisión, cine) y los enfoques que distinguían, separaban, la comunicación de masas de otros sistemas y modelos de comunicación.

Todas estas teorías son de una gran complejidad conceptual. No obstante y considerando su trascendencia en los estudios de comunicación nos proponemos resumir o mejor señalar algunas de sus principales ideas.

Luhmann, funcionalismo sistémico y constructivismo

Con Luhmann se produce un giro en el debate académico sobre la comunicación (Langer, 1999), se abandonan las anteriores prioridades del estudio sobre los efectos o la recepción, para proponer una nueva aproximación definida como «constructivista» y «sistémica» a los medios de comunicación.

Uno de los primeros conceptos de los estudios clásicos de la comunicación revisados por la influencia de Luhmann fue el concepto de opinión pública (Saperas, 1992) introduciendo la idea de la complejidad de los sistemas, desde donde se podrá reinterpretarse el periodismo. La opinión pública ya no puede ser considerada simplemente como un efecto producido o continuamente renovado, sino que ha de ser concebida en relación con los sistemas de selección temática de la comunicación pública. La opinión pública, concluye Saperas, *«deja de ser el resultado de la libre discusión de los individuos sobre temas de actualidad y pasa a ser el resultado de una reducción de complejidad temática de carácter institucional»* (Saperas, 1992: 39).

La interpretación de la comunicación se ve enriquecida por dos nociones de Luhmann teóricamente complejas: los sistemas son «autorreferenciales» y «autopoyéticos».

Aplicando el concepto de sistema autorreferencial al periodismo, como ha indicado Jordi Berrio, puede decirse que los profesionales miran al mundo desde su propia perspectiva sistémica, que es diferente de la perspectiva que adopta el científico o cualquier otro especialista: *«Entonces, simplificando quizás en exceso la noción, podríamos decir que cuando un pe-*

riodista reclama la presencia de un político, no quiere hacer política sino periodismo y que el político cuando se dirige al medio no quiere hacer periodismo sino política. Ambos actores se miran la situación desde su perspectiva autorreferente».[4]

Pero los sistemas son también «autopoyéticos», esto significa que se construyen a sí mismos. De hecho todo sistema se relaciona con otros sistemas en un contexto de mayor complejidad. La reducción de la complejidad es un aspecto fundamental para cualquier sistema. Éste es también el caso de los medios y de los periodistas que se ven obligados a seleccionar cada día la información que publican entre una gran cantidad de información posible.

Influído por Talcott Parsons (ver apartado 4.5.) Luhmann considera que es necesaria una diferenciación entre los diversos sistemas sociales, o subsistemas (política, leyes, economía, educación), parcialmente independientes entre sí (teorías de la diferenciación), pero interrelacionados por un nuevo sistema a considerar: el sistema de comunicación (Hanitzsch, 2006).

El sentido se produce en estos sistemas autopoyéticos (autorregulados). Estas teorías que se aplican a la política, a la economía, a la educación, también se aplican a los medios de comunicación. Se puede comunicar a través de la comunicación, es decir, se puede comunicar a través de sistemas de sentido que actúan como mediadores de la comunicación.

La interpretación de los medios de comunicación como sistemas autopoyéticos nos permite interpretar su función mediadora, sus lógicas, sus formas de construir el sentido y sus relaciones con otros sistemas y, lo que es especialmente relevante, nos permite reconocer sus relaciones con las expectativas de los receptores.

Los medios median seleccionando aquellos significados que pueden encontrar expectativas en sus audiencias. Los significados ofrecidos por los medios y las expectativas de las audiencias se funden en las ideas e imágenes de las cosas. En este sentido los medios establecen relaciones entre las imágenes de ficción que ellos mismos producen y las expectativas por parte de la audiencia. La cuestión a considerar no es la del reflejo de la realidad social en los medios, sino la construcción de esta realidad social por parte de los medios.

En uno de sus últimos libros, dedicado especialmente a los medios de comunicación —*La realidad de los medios de masas*— Luhmann afirma que *«es necesario un instrumento teórico lo suficientemente abstracto que permita colocar la teoría de los medios de comunicación de masas dentro de una teoría general de la sociedad moderna. Esto lo llevaremos a cabo mediante la consideración de que los* mass media *son un sistema que atiende a una función de la sociedad moderna y que, como todos los otros sistemas que se*

encargan de una función en la sociedad, debe su alta capacidad de rendimiento al proceso de diferenciación, a la clausura operativa y a la autonomía autopoyética del sistema» (Luhmann, 2000: 12). (Ver reseña de Jordi Berrio, 2000.)

Para interpretar la función de los medios hemos de comprender las condiciones que éstos imponen al conjunto de otras funciones sociales. Por ejemplo, Luhmann les atribuye la función de alerta permanente a lo sorpresivo: *«los medios de comunicación mantienen, se puede decir así, a la sociedad en vigilia, despierta. Producen siempre renovada disposición a contar con lo sorpresivo, con lo excitante»* (Luhmann, 2000: 35).

La novedad o lo excitante fluye como una necesidad del sistema mediático, diríamos que para satisfacción de sus propias necesidades de espacio o programáticas y no por la existencia de acontecimientos sobresalientes, que pueden o no coincidir con las agendas y las rutinas de los medios.

Los medios de comunicación son concebidos como mediadores entre los individuos y lo social, la mediación se produce por la existencia de esquemas cognitivos compartidos. Es en este sentido que se afirma que los medios construyen la realidad. Esto también permite nuevas formas de interpretar la información y el periodismo, que no debe pensarse como consecuencia de acciones individuales de los periodistas, sino sobre todo como procesos que construyen el marco (frame) de referencia de su actividad y del consumo de noticias por parte del público.

Según Schmidt, uno de los seguidores de Luhmann, *«la operación denominada "construcción de realidades" se produce en los sistemas cognitivos individuales conforme a las orientaciones socio-culturales que regulan, reproducen y evalúan la comunicación y la interacción (...) Los medios de comunicación sirven como instrumentos de socialización y tienen un importante impacto en la configuración y la comunicación de las emociones. Los medios de comunicación nos enseñan las formas de vivir y de morir»* (citado por Langer, 1999:79).

Habermas y la esfera pública

En muchas obras de introducción a la teoría de la comunicación y a los estudios culturales se identifica a Habermas como un continuador del pensamiento crítico de la escuela de Frankfurt y como representante de una nueva generación del pensamiento crítico. Es cierto que Habermas fue asistente de Adorno cuando éste regresó a Alemania en los años 50 y que su pensamiento representa una continuidad en la revisión de los enfoques marxistas a los fenómenos de la cultura y la comunicación, a la búsqueda

de nuevos esquemas para interpretar la complejidad de la sociedad moderna. Sin embargo las diferencias son notables, en parte también por la larga y fecunda actividad investigadora de Habermas.

Su obra es de una gran complejidad filosófica en la que se cruzan y entrecruzan referencias a grandes autores de la historia de la filosofía cuyo pensamiento es de difícil alcance para los estudios introductorios a la comunicación. Sus grandes referentes son los filósofos Kant, Husserl, Wittgenstein, el sociólogo Max Weber, las diversas corrientes de la pragmática (Mead) y de la semiótica (Peirce). Por esto cuando nos acercamos a los grandes textos de Habermas, las influencias de Adorno y a Horkheimer parecen más bien lejanas.

Como primera idea introductoria a la obra de Habermas podemos indicar que su principal objetivo ha sido aportar conocimiento a la fundamentación filosófica de la democracia, y que esta fundamentación se encuentra en su peculiar concepción de dos grandes y complejos conceptos: los de *esfera pública* y de *acción comunicativa*.

Estos conceptos son el resultado de su extensa obra, pero se formulan de forma más específica y principalmente en dos publicaciones: la primera, dedicada al concepto de opinión pública, fue *Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen gesellachaf* (1962), cuya traducción literal al castellano podría ser *El cambio estructural de la publicidad. Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa,*[6] entendiendo por Öffentlichkeit/*Publicidad* algo muy distinto a lo que comúnmente entendemos como publicidad comercial. El traductor al español optó por titular este libro como *Historia y crítica de la opinión pública* (Habermas, 1986/1962), que se corresponde adecuadamente al contenido del libro pero no a la literalidad de su título. La traducción al inglés como *The structural transformation of the public sphere: an inqiry into a category of bourgeois society* (Habermas, 1989) nos parece aún más adecuada, destacando el concepto de «esfera pública», crucial para comprender el pensamiento de Habermas y hacerlo interpretable en los estudios de la comunicación actuales. La nueva edición de estas obra en 1990 presenta una importante novedad con la inclusión de una introducción que revisa tanto los cambios en su pensamiento como la respuesta a los nuevos retos de opinión de la época.

En la larga trayectoria de Habermas se produce pues, muy claramente, lo que aquí hemos denominado intertextualidad teórica en los estudios sobre comunicación y cultura. En la nueva edición de su *Strukturwandel der Öffentlichkeit* se incorporan no sólo los nuevos estudios culturales (Williams, Hall), sino también el debate sobre opinión pública y los nuevos movimientos: feminismo, culturas juveniles y populares.

En *Historia y crítica de la opinión pública* se hace un largo recorrido desde los siglos XVII y XVIII para analizar como la burguesía había construido el concepto de lo público (o esfera pública burguesa) como un espacio de la sociedad civil entre el Estado y la esfera estrictamente privada. Este espacio, que era un espacio de participación y crítica, regido por la racionalidad y el intercambio, se ha convertido en espacio de manipulación y control.

Habermas analiza el advenimiento (periódicos, salones sociales, cafés), pero también el declive de este espacio público burgués, condicionado por la influencia de los medios y su uso por parte de publicistas, burócratas y propagandistas. La acelerada transformación de los medios no se analiza como una variable determinista, sino en el marco de la transformación de la esfera pública.

En el eje de estos conceptos se sitúa la «racionalidad», el uso público de la razón, la discusión entre individualidades, como condición de posibilidad de la opinión (pública), a su vez condición de la democracia porque permite encontrar el consenso entre los humanos, superando los universos privados al servicio de lo universal en el espacio público (Maigret: 2005), proponiendo una equivalencia entre entendimiento y racionalidad comunicativa.

La acción comunicativa. Entendimiento y acción social

La segunda obra a destacar es su *Teoría de la acción comunicativa* (Habermas, 1987/1981). En esta obra «*se abandona la tesis del embrutecimiento de los públicos y la superioridad del espacio público burgués para profundizar únicamente en la teoría de los actos comunicacionales*» (Maigret, 2005: 360).

La nueva obra de Habermas puede relacionarse directamente con las corrientes filosófico-lingüísticas del pragmatismo de Mead (Mead, 1968/1962) y Austin (Austin, 1990/1962) y con la teoría de la acción social de Weber, considerando que la función del lenguaje no es describir el estado de las cosas, sino el cumplimiento de una acción y el establecimiento de unas relaciones orientadas a determinados fines.

Desde la nueva perspectiva pragmática el lenguaje se analizará como espacio de construcción de la cultura: «*hablo de acciones comunicacionales cuando los planes de acción de los actores participantes no están coordinados por cálculos de éxito egocéntrico, sino por actos de inter-comprensión*» (citado por Maigret, 2005: 361). A través del lenguaje (de la racionalidad) se establecen los espacios de entendimiento, de cooperación.

Para Habermas la acción comunicativa es una de las distintas modalidades posibles de acción social, distinguiéndose de las acciones teleológicas, que persigue sus fines eligiendo los medios más adecuados, las acciones re-

guladas por normas, que responden a un acuerdo social, y las acciones dramatúrgicas, en las que los participantes expresan ante los demás un determinado lado de sí mismos (Alutiz, 2002).

La acción comunicativa es aquella en la que los actores buscan entenderse sobre una situación dada y coordinar así sus planes de acción. Para ello los actores deben relativizar sus posiciones interpretativas.

Las acciones comunicativas no se agotan pues con el entendimiento sino que producen el encadenamiento de acciones, y por tanto producen la sociedad misma. Las acciones comunicativas constituyen «*el tapiz donde pueden "realizarse" el resto de acciones sociales*» (Alutiz, 2002: 28).

Para la interpretación de la racionalidad de la acción comunicativa Habermas construye un complejo sistema conceptual en el que distingue entre los paradigmas del «sistema» y del «mundo de la vida» (*Lebenswelt).* El «mundo de la vida» es el espacio de los significados compartidos que, a su vez, puede ser colonizado por parte del «sistema» que implica a los sistemas económico y administrativo. El sistema administrativo busca la lealtad de las masas, el sistema económico promueve el consumo. La «racionalidad sistémica» (orientada por el sistema económico y administrativo) se contrapone a la «racionalidad comunicativa» (orientada al entendimiento).

Algunos autores han reclamado la necesidad de una reinterpretación de la influencia de los medios de comunicación en el «mundo de la vida», con un mayor énfasis en la influencia del sistema económico y la lógica del mercado, más aún que la influencia del sistema administrativo, en la opinión pública. Esta crítica también se ha extendido a Luhmann, especialmente ante la constatación de que los medios no están privados de su habilidad de comunicarse directamente con otros sistemas: sino que influencian y son influenciables por ellos. «Los *medios de comunicación son influenciados por los sistemas económicos y políticos —mucho más por el económico— y tienen el poder de influencia en los dos sistemas —mucho más en el político*» (Vázquez Anderson, 2004: 259).

Más recientemente, a principios de los años 90, Habermas ha profundizado en la idea de democracia deliberativa (Segovia, 2008), concepto con el que se propone afrontar el reto de la democracia moderna superando los límites de la democracia representativa y la lógica neoliberal individualista y sometida a la lógica del mercado global. La democracia deliberativa debe asumir los retos de la globalización y sobre todo las nuevas exigencias de participación.

En su artículo «Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa», Habermas afirma que «*el concepto de política deliberativa sólo cobra una referencia empírica cuando tenemos en cuenta la pluralidad de formas de comunicación en las que puede formarse una vo-*

luntad común, no sólo por vía de un autoentendimiento ético, sino también mediante ponderación y equilibrio de intereses y mediante compromisos, mediante elección racional de los medios con vistas a un fin».[6]

Puede comprenderse que esta teoría afecta directamente a los estudios sobre comunicación política y, más en general, a los estudios sobre opinión pública, como han demostrado autores como Giorgio Grossi (2007) o Víctor Sampedro (2010), al interrogarse sobre el papel de los medios y, especialmente, de los nuevos medios en la política deliberativa. Como señala Sampedro en su prólogo a la obra de Grossi, *La Opinión pública: teoría del campo demoscópico* (2007): «*La prensa, los sondeos y las urnas son los medios, nunca los fines, de una democracia que es deliberativa o no lo es. Porque la democracia constituye un punto de partida, no de llegada*».

La obra de Habermas, como la de Luhmann, se relacionan pues con los estudios de comunicación en su sentido más transcendental, aportando grandes aparatos teóricos a la comprensión de la sociedad desde la comprensión de la comunicación.

Notas

1. Declaración final, Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, México, 6 de agosto 1982.
2. «Elogio de la metamorphosis», en *El País,* 17 de enero de 2010.
3. Entrevista a Edgar Morin, por Enric Saperas, *Quaderns del CAC*, nº 12, 2001.
4. Jordi Berrio, conversación personal, febrero de 2011.
5. Nota del traductor a la edición en castellano, Editorial Gustavo Gili, 1981.
6. Conferencia pronunciada en el departamento de filosofía de la Universitat de València, el día 16 de octubre de 1991. En línea: http://www.alcoberro.info/V1/habermas7.pdf. Consulta: 22 de febrero de 2011.

7
La UNESCO y la investigación: estímulo y controversia[1]

7.1. La investigación antes del Informe MacBride

La historia de los estudios de comunicación, a escala internacional, no se entendería sin una referencia al estímulo y a la controversia que significaron los programas de la UNESCO a lo largo de las últimas décadas.

En sus primeros años de existencia, coincidiendo con la Declaración de los Derechos Humanos de 1948, la UNESCO centró su atención en uno de los pilares de aquellos derechos fundamentales: la libertad de información. Todavía quedaba muy lejos una concepción integrada de las relaciones entre comunicación, educación, cultura y tecnologías. En los años 50 (la URSS no se integró a la organización hasta 1954) siguió basando su filosofía sobre la comunicación en los postulados del derecho a la información.

Los primeros pasos «académicos» de la UNESCO se dan bajo la influencia de Francia y Estados Unidos, principalmente. En 1950 se publicaron los primeros *Word communication reports* y en 1952 se inició la publicación de la serie *Reports and papers on mass communication* (UNESCO, 1979) que tendrían continuidad en los años siguientes hasta la llegada del Informe MacBride. El primer encuentro de carácter académico organizado por la UNESCO lo hemos localizado en Estrasburgo en 1956, en un coloquio sobre la investigación de la comunicación, donde toma cuerpo la propuesta de creación de centros de difusión en cada región del mundo. De esta iniciativa nacerá finalmente CIESPAL en Quito, como centro de difusión de conocimientos en América Latina (UNESCO, 1956a), un año más tarde, en 1957, la UNESCO estaría presente en los preliminares de la creación de la AIERI/IAMCR.

El funcionalismo norteamericano, promoviendo la teoría desarrollista y de la modernización, constituía la influencia dominante en la doctrina de la UNESCO sobre comunicación. Entre sus impulsores destacan los estadounidenses Daniel Lerner y Wilbur Schramm (Lerner, 1958; Lerner y Schramm, 1967; Schramm, 1967a). La Organización de las Naciones Unidas adoptaba como propia sus teorías, según las cuales la diseminación del

conocimiento y la implantación de los medios de comunicación de los países del Norte, repercutiría directamente en el desarrollo de los países del Sur. Así, la superación de unos umbrales mínimos de acceso a medios de comunicación (para cada 100 personas: 10 ejemplares de diarios, 2 asientos de cine, 5 receptores de radio, etcetera) (Schramm, 1969), equivaldría a una garantía de desarrollo general. En los años 70, como veremos al referirnos a la historia de la investigación en Latinoamérica, estos postulados empezaron a ser claramente cuestionados por las nuevas teorías de la dependencia que consideraban que la aplicación del modelo de comunicación «desarrollado» generaba dependencia, y que el subdesarrollo de la periferia era consecuencia del modelo de desarrollo impuesto por el centro hegemónico.

Como hemos visto en el anterior apartado (4.7.) dedicado a Schramm, se relaciona el crecimiento cuantitativo de los medios de comunicación con el desarrollo económico y social. Se atribuye a los medios una función positiva de integración y desarrollo, incluso de apoyo a grandes objetivos humanitarios: la paz y las relaciones internacionales, el desarrollo económico y cultural de los pueblos. La solución está en la promesa liberal del capitalismo. Los abusos sobre la comunicación, la censura y el desequilibrio son considerados simples excepciones para los cuales siempre es posible encontrar una explicación coyuntural. Estas posiciones se expresan en libros como *Responsabilidad y comunicación de masas* (Rivers y Schramm, 1973).

En esta época Wilbur Schramm tuvo una doble influencia en la «doctrina de la UNESCO», como especialista en educación (UNESCO, 1956b) (recuérdese su papel como promotor de educación y propaganda durante la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos) y como principal promotor de la idea de desarrollo vinculado al crecimiento cuantitativo de los medios, con trabajos que publicó y difundió la propia UNESCO (Schramm, 1979; Schramm *et al.* 1981).

En 1969 la UNESCO convoca una primera reunión de expertos en Montreal con vistas a formular un programa internacional de investigación de las comunicaciones, con un primer documento elaborado por James Halloran (Mattelart, 1993: 210). En 1972 se celebra la reunión de expertos sobre políticas y planificación de la comunicación. A ambas reuniones asiste Luís Ramiro Beltrán (Beltrán, 2007). Son los preparativos de la reunión de Bogotá de 1974 y, finalmente, de la reunión de Costa Rica de 1976, donde se formulan las primeras directrices de las políticas nacionales de comunicación.

En la reunión de expertos celebrada en Montreal ya se dejó constancia de la situación de dependencia, tanto informativa como cultural, de los países del Tercer Mundo, lo que se consideraba una amenaza para sus señas de identidad. También se había señalado la concentración de la pro-

ducción comunicativa en los estados más avanzados y la consiguiente deformación en la construcción del mundo transmitida por los medios. A partir de estas reuniones, la UNESCO empezaría a cambiar sus planteamientos sobre la información y la comunicación, lo que motivaría el inicio de las disputas entre partidarios y detractores de la libre circulación de la información (Mattelart, 1993, 210-211).

En este difícil ambiente, la visión de pioneros como Luís Ramiro Beltrán y Antonio Pasquali —exponentes de los primeros estudios de comunicación en América Latina— se fue afirmando con tenacidad. Paralelamente, la UNESCO empezó a abrir sus foros a estos nuevos planteamientos, empezando por centrar su atención en dos aspectos que resultarían fundamentales para el enfoque futuro del Informe MacBride: las políticas de comunicación y el estudio de los flujos informativos. Así, en 1970, la Conferencia General de la UNESCO acordó un programa de ayuda a los Estados miembros para formular sus «políticas nacionales de comunicación» y en 1972 se organizó la primera reunión de expertos en este ámbito.[2] Unos años más tarde, en 1974, la UNESCO publicaba un libro emblemático *¿Circula la televisión en un sólo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo*, de Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis (1976/1974), que demostraba las desigualdades en el flujo informativo internacional y aportaba nuevos argumentos a la teoría de la dependencia.

Todo este proceso se desarrolla en el marco de la Guerra Fría y en el periodo de mayor expansión del movimiento de países no alineados. En 1973, el mismo año en que se produce la primera de las denominadas «crisis del petróleo», se celebra en Argel la IV Cumbre de Países No Alineados que aprobó las líneas programáticas de lo que se llamaría el Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI). El concepto se basaba en la constatación de las desigualdades en la distribución mundial de recursos y la situación de dependencia de los países subdesarrollados, y proponía una vía de desarrollo independiente tanto del modelo capitalista como del comunista. Al NOEI le sucederían las declaraciones a favor de un nuevo sistema de relaciones en materia de comunicación a escala mundial, lo que se denominaría Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) (Beltrán, 2007).

Informe de la Comisión MacBride para el estudio de los problemas de la comunicación

La XIX Conferencia General de la UNESCO, celebrada en Nairobi en noviembre de 1976, aprobó el mandato de crear una comisión de expertos cuya misión sería el estudio de los problemas de la comunicación. El Director Ge-

neral de la UNESCO era entonces el senegalés Amadou Mahtar M'Bow que había sucedido al francés René Maheu y que sería relevado por el español Federico Mayor Zaragoza en 1987. La Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación fue constituida en 1977 bajo la presidencia del irlandés Seán MacBride, una figura prestigiosa y de consenso: cofundador y presidente de Amnistía Internacional (1961-75), premio Nobel (1974) y premio Lenin (1977) de la Paz. En la elección de los miembros de la Comisión se tuvieron en cuenta criterios de pluralidad y representatividad ideológica, política y geográfica.[3] Además, el espectro del perfil de los miembros de la Comisión era muy amplio: desde personas relacionadas con el periodismo a diplomáticos o escritores, no necesariamente familiarizados con el estudio del sistema de comunicación a nivel internacional. Para llevar a cabo su cometido, la Comisión contó también con diversas aportaciones del ámbito académico.[4]

El informe final de la Comisión, presentado a la XXI Conferencia General celebrada en Belgrado en 1980, consistió en un voluminoso documento (UNESCO, 1980) cuya rigurosidad metodológica no es precisamente su punto más destacable, contando además con la dificultad política de consensuar puntos de vista difícilmente conciliables. Aún así su contribución al debate sobre la comunicación internacional fue transcendental. Describió la situación de la comunicación en el mundo y constató sus desequilibrios, haciendo emerger los vínculos entre los problemas de la comunicación y las estructuras socioeconómicas y culturales, lo que otorgaba un carácter político a los problemas de la comunicación. Incorporaba recomendaciones de carácter ético y de defensa del derecho democrático a la comunicación, más que propuestas concretas de políticas de comunicación o de regulación, reconocía los derechos inherentes a la información: participar en la producción (y no sólo en el consumo) de los flujos informativos; garantizar la diversidad de voces restringiendo los monopolios; defender los derechos de los informadores y la libertad de prensa; apoyar el desarrollo de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la comunicación en el mundo, etcétera.

El documento, por su carácter descriptivo y de denuncia de los desequilibrios, por su compromiso humanista con el derecho a la información y por su referencia explícita al Nuevo Orden Mundial de la Comunicación (NOMIC) se alineaba con las voces críticas de la comunicación y, por ello, fue duramente etiquetado como contrario al «libre ejercicio de la información» por parte de las posiciones más conservadoras y los grandes intereses industriales del sector, incómodos con el discurso crítico, pero más indispuestos aún a aceptar que este discurso se pronunciara desde un organismo intergubernamental como la UNESCO.

Finalmente, en la XXI Conferencia General de Belgrado se aprobó la resolución que sancionaba el Informe. Desde entonces las críticas, en gran parte vertidas por la autodenominada «prensa libre», se multiplicaron. Gran Bretaña y Estados Unidos abandonarían la UNESCO en 1984 y 1985 respectivamente. Por su parte, posiciones más críticas, desde la izquierda, lamentaban la ausencia de propuestas concretas (Hamelink, 1987).

La creación del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones (PIDC), aprobado en la misma Conferencia General de Belgrado, retrocedía a un modelo de ayuda al desarrollo más relacionado con el paradigma del desarrollismo que con las ideas que inspiraron la reclamación de un NOMIC por parte de los países no alineados. De alguna manera, en el mismo momento de su aprobación, el Informe MacBride empezó a ser cosa del pasado (Becerra, 2005).

7.2. Nuevos escenarios. Sociedad de la información y diversidad cultural

Finalmente la etapa «post MacBride», coincidiendo con la llegada al poder de Margaret Thatcher (1979) y Ronald Reagan (1981) fue, más bien, la etapa del «olvido del MacBride» y de la renuncia al NOMIC.

En diciembre de 1983 Estados Unidos anunció su retirada de la UNESCO, que se hizo efectiva un año después y que estimuló también la salida del Reino Unido de la organización internacional, justificada, especialmente, por la política de comunicación seguida por M'Bow.

A partir de la Conferencia General de 1987, con la llegada de Federico Mayor Zaragoza, la UNESCO adoptó una nueva estrategia de comunicación, retornando a la retórica de defensa de la libre circulación de la información, centrando su acción en el apoyo al desarrollo de los recursos de comunicación (soluciones técnicas, infraestructuras, capacitación profesional) sin poner en cuestión las causas estructurales de los desequilibrios.

El objetivo era conseguir un nuevo clima en la UNESCO, alejándose de las ásperas controversias de años anteriores, buscando el reingreso de Gran Bretaña y Estados Unidos que finalmente se produce en 1997 y 2003 respectivamente.

En los primeros años del siglo XXI la agenda de la comunicación internacional se centra en dos principales temas, que engloban los antiguos problemas más directamente relacionados con los *mass media* y la información: las políticas sobre sociedad de la información y sobre diversidad cultural.

Anteriormente, en los años 90, cuando se procedía a lo que hemos denominado «olvido del MacBride» y de las políticas de comunicación a escala internacional, cuando se descalificaba a la viejas políticas de comunicación, se empezaron a construir, de manera intensiva, las nuevas políticas de comunicación para la sociedad de la información en los países más desarrollados. La políticas de comunicación no habían desaparecido, por el contrario, se multiplicaban en las acciones estratégicas, tanto de Estados Unidos como de la Unión Europea, para establecer sus nuevas estrategias políticas y económicas, basadas en la desregulación, transfiriendo el control de lo público a las grandes corporaciones.

Paralelamente los responsables de estas políticas estratégicas sustituían a los investigadores independientes en la tarea intelectual de definir y divulgar la nueva era de la información. Dos ejemplos: el Informe europeo *Libro blanco. Crecimiento, competitividad y empleo. Los desafíos y las vías para entrar en el siglo XXI,* conocido como «Informe Delors» (Unión Europea, 1993) y la *National Information Infrastructure,* autopistas de la información, promovida desde 1991 por Al Gore y posteriormente retomada por el grupo de los G7 para impulsar la *Global (Internacional) Information Infrastructure.*

Un ejemplo más reciente de estos procesos se produjo en la convocatoria de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (Ginebra 2003 -Túnez 2005), que no fue organizada por la UNESCO sino por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo de carácter más técnico y también más cercano a los sectores empresariales e industriales (Frau-Meigs, 2007; Becerra, 2008).

La Cumbre constituyó un espacio de debate a nivel internacional sobre cuestiones políticas, tecnológicas, normativas y organizativas de la información y, en tal sentido, fue acogido como una oportunidad por el sector de la sociedad civil, que estuvo representada en las deliberaciones. No obstante, las declaraciones oficiales distaron de satisfacer e incluir demandas de este sector, mientras que fueron apoyadas por el sector corporativo privado y por las delegaciones gubernamentales (ver capítulo 10).

En la declaración de los representantes de la sociedad civil se subrayó, en cambio, que *«la información y el conocimiento se estaban transformando cada vez más en recursos privados que pueden ser controlados, vendidos y comprados, como si se tratara de simples mercancías y no de elementos fundamentales de la organización y el desarrollo social»*, por lo que se reconocía *«la urgencia de buscar soluciones a estas contradicciones, ya que se trataba de los principales desafíos que se plantean en las sociedades de la información y la comunicación».*[5]

Las políticas de comunicación también tuvieron un importante desarrollo en Europa en los años 80 y 90 como consecuencia de su política de

competitividad en el sector audiovisual. La Europa de los 12 (que se constituyó en 1986 con la incorporación de España y Portugal), empezaba a identificar la industria audiovisual como uno de los principales objetivos de sus políticas culturales. En 1989 los procesos se aceleraron con la aprobación de la primera Directiva de la televisión sin fronteras (1989) y la creación del Programa MEDIA (Medidas para el desarrollo de la industria de la producción audiovisual. Producción, distribución y consumo).

Podemos decir pues que el «olvido del MacBride», en el sentido de olvidarse de las políticas de comunicación, afectó principalmente a los más débiles, a los países en desarrollo, justamente aquellos que consideraron imprescindible iniciar el proceso.

La comunicación en las políticas culturales

Los años 90 y los primeros años del siglo XXI significan un cierto retorno a las políticas de comunicación a escala mundial, pero ahora a través de nuevos enfoques de las políticas culturales. Se ha dicho que esto responde a una cuestión estratégica, derivada de la crisis post MacBride en la UNESCO. Sin poder negar esta posibilidad, creo sin embargo que este proceso responde a un giro importante en la reubicación de las relaciones entre comunicación y cultura en nuestro tiempo, cuando las políticas de comunicación ya no son pensables como políticas de medios, sino que deben ser pensadas como políticas culturales de la comunicación (Martín-Barbero, 2007b).

En 2005, el mismo año que se clausuraba la cumbre de la sociedad de la información, la UNESCO aprobaba la «Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad Cultural» (UNESCO, 2005) que reconoce los valores de la cultura: igual dignidad de todas las culturas, vínculos entre cultura y desarrollo sostenible, doble naturaleza (económica y cultural) de las actividades culturales, pero también su vulnerabilidad. Con ello la UNESCO, aunque indirectamente, vigorizaba las políticas de comunicación, al conceptualizar sus políticas culturales de una manera global, incluyendo el papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en red (Becerra, 2008).

La Convención legitima la intervención democrática en el sector de la comunicación/cultura, reafirmando el derecho soberano de los Estados a proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales, y lo que es igualmente importante, situando esta protección en las coordenadas de la cooperación (cultural) internacional.

La prioridad del programa cultural de UNESCO para el bienio 2008-2009, ya incluía múltiples implicaciones para la comunicación, entre otras la promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural, la contri-

bución de la cultura al desarrollo sostenible, el apoyo a los procesos de interacción y diálogo entre las culturas para la cohesión social.

Por otra parte, y esto es bien significativo, los principales programas gestionados por el Sector de la Comunicación y la Información de la UNESCO, como es el caso del Programa de la Sociedad de la Información para Todos (PIPT /*IFAP*) y del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC/ *IPDC*), priorizaran, cada vez más, la capacitación de la producción informativa y cultural, una distinción cada día más difícil de delimitar.

Una de las principales actividades del PIDC/ *IPDC* en 2009 fue, precisamente, la aprobación del documento «Indicadores del desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social» (UNESCO, 2008), con lo que después de tantos años volvía a producirse una colaboración de la investigación académica con las políticas culturales y de comunicación internacionales.

Notas

1. Una primera versión de este apartado se publicó en el número monográfico de *Quaderns del CAC, nº 21, 2005,* dedicado monográficamente al XXV aniversario del Informe MacBride.

2. Luis Ramiro Beltrán, entrevista concedida a *Pensamiento Comunicacional Latinoamericano*, volumen 1, nº 1, 1999.

3. Con Seán MacBride, entre otros, formaron parte de la Comisión: Hubert Beuve-Mèry (Francia), Gabriel García Márquez (Colombia), Juan Somavía (Chile) y Betty Zimmerman (Canadá) única mujer integrante de la Comisión.

4. Entre otros Giuseppe Richeri (Italia), Cees Hamelink (Holanda), Luís Ramiro Beltrán (Bolivia), Wilbur Schramm (EE.UU.), Fernando Reyes Matta (Chile), Jean Schwoebel (Francia), James Halloran (Reino Unido) y Oswaldo Capriles (Venezuela).

5. «Construir sociedades de la información que atiendan a las necesidades humanas», en *Declaración de la sociedad civil en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información*, CMSI, 8 de diciembre de 2003.

8
La investigación sobre comunicación y cultura en América Latina

8.1. Salir de la dependencia, construir nuevos paradigmas

En Europa se acostumbra a hacer referencia a Latinoamérica sin tener demasiado en cuenta las grandes dimensiones, la complejidad que representa este continente, como si fuese posible comparar un Estado cualquiera de Europa, España por ejemplo, con todas las naciones de este continente.

La investigación sobre la comunicación en Latinoamérica es muy amplia, con experiencias históricas, culturales y demográficas, muy diversas. No obstante, también podemos advertir que esta investigación presenta un gran número de rasgos comunes, de experiencias compartidas. Mucho más compartidas que en Europa, donde, como veremos y a pesar del régimen económico y político de la actual Unión Europea, las fronteras académicas son muy resistentes e incluso impermeables.

La conciencia de comunidad latinoamericana la hemos vivido en distintas ocasiones, en encuentros y congresos, singularmente en los encuentros de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS) y de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIC). Estas instituciones académicas han tenido una función crucial en este proceso de supresión de fronteras en los estudios de comunicación, a pesar de las lógicas dificultades y costes de viajar de punta a cabo, con miles de kilómetros de distancia entre las principales ciudades de referencia.

Síntoma de esta vitalidad son el gran número de libros, artículos y ponencias dedicadas a reflexionar, a valorar históricamente y a proponer alternativas a los estudios de comunicación latinoamericanos. El catálogo es casi incontable. Baste con citar algunos de los más representativos: Raúl Fuentes (2008b), Luís Ramiro Beltrán (2000), Marques de Melo (1993, 1998, 2003, 2007, 2008 y 2009), Guillermo Orozco (1997), Jesús Martín-Barbero (1997), Esteinou Madrid (1996 y 2002), entre otros.

La primera institución, de dimensiones significativas, especializada en estudios de comunicación en América Latina fue CIESPAL (Centro Interamericano de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), fundado en la ciudad de Quito en 1959. Esta iniciativa era fruto de la ya mencionada política de impulso de la UNESCO para la creación de centros de formación de periodistas. En sus primeros años, antes de adoptar un giro radical en sus criterios de investigación y en sus conceptos de comunicación para el desarrollo, CIESPAL fue puerta de entrada en América Latina, también en España, de la *mass communication research* (Esteinou, 2002; Jaramillo, 2004; Marques de Melo, 2007; Islas y Arribas, 2010; Moragas, 1981), con la publicación de las obras de autores tan emblemáticos como Wilbur Schramm (Schramm, 1964/1954) y Raymond Nixon (Nixon, 1968 y 1970) y también de algunos autores franceses como Jaques Kayser (Kayser, 1966) que proponía métodos elementales para el análisis hemerográfico cuantitativo de la prensa, obra de gran influencia también en las escuelas de periodismo en España.

En los años 70 se produce ya un giro importante, se crea la revista *Chasqui*, que se convertirá en una de las grandes difusoras de la investigación latinoamericana en comunicación, se organizan distintos seminarios sobre la investigación de la comunicación en América Latina (CIESPAL, 1974) y de apoyo a las políticas de comunicación.

Los consejos emanados de la UNESCO en los años 50 en relación con la importancia de disponer de centros de formación de comunicadores tuvo amplia y rápida acogida en Latinoamérica que, ya en los años 60 y 70, vio como se multiplicaban los centros de periodismo y comunicación (Katzen 1975; Marques de Melo, 2007 y 2008). Estos centros, como también sucede en España, han ido experimentando hasta hoy un crecimiento exponencial (Fuentes, 2008b), crecimiento que será determinante para comprender el peculiar estado de los estudios de comunicación del siglo XXI en Iberoamérica.

Las iniciativas de creación de aquellos primeros centros (Moragas, 1981) respondía a una estrategia de influencia cultural programada desde las agencias de inteligencia y difusión de Estados Unidos y en la que participaron los fundadores de la *mass communication research* y sus primeros discípulos (Schramm, Nixon, Rogers) pero, finalmente, las cosas no fueron tan simples y en aquellos centros se fue abriendo paso a paso una reflexión crítica sobre la comunicación que a través de distintas etapas llegaría a influir en la investigación mundial de la comunicación, en aspectos relacionados con las políticas de comunicación y más tarde también con las políticas culturales.

Aparte de CIESPAL, otras organizaciones internacionales han contribuido a la cooperación latinoamericana en este campo de estudio, como el Instituto

Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), creado por la UNESCO en 1954, y de alguna manera paralelo a los orígenes de CIESPAL, o FLACSO, organismo internacional de carácter autónomo y regional, creado en 1957, también por iniciativa de la UNESCO, para promover las ciencias sociales en América Latina.

También debe hacerse una mención especial del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET). Este Instituto, nacido en Chile, sufrió la represión de la dictadura de Pinochet y encontró refugio en México desde donde pudo apoyar el proceso preparatorio del Informe MacBride y de las teorías sobre políticas de comunicación. Entre las áreas de trabajo de ILET figuraron la estructura y el funcionamiento del sistema transnacional de comunicación, la información internacional, la información en América Latina, la industrialización de la información, las tecnologías de la comunicación, etcétera.

Una larga lista de autores emblemáticos de la historia de la investigación en comunicación, latinoamericanos y no latinoamericanos, colaboraron con esta institución y participaron en sus publicaciones y debates (Hamelink, Schiller, Roncagliolo, Reyes Matta, Schmucler, Varis, Mattelart). Juan Somavía, director de ILET, formó parte de la comisión MacBride, junto con García Márquez, únicos representantes latinoamericanos.

En la década de los 70 se van constituyendo las primeras asociaciones nacionales de investigadores, como la venezolana AVIC en 1976, la mexicana AMIC en 1977, o la brasileña INTERCOM en 1979. En 1978 se funda en Caracas la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIC, 2003 y 2008), que recibirá un nuevo impulso en Barcelona coincidiendo con la asamblea general de AIERI organizada por la UAB en 1992.

A estas organizaciones académicas vino a sumarse, en 1981, la creación de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), agrupación de facultades, especialmente activa en el intercambio y en la coordinación de investigadores a través de sus grandes congresos y de su revista *Diá-logos*.

Las revistas científicas también han tenido un papel decisivo en la creación de una agenda común de investigación. Este proceso se ha acelerado en los últimos años gracias a las facilidades que ya ofrecen las revistas «en línea», lo que ha permitido superar las graves deficiencias de los sistemas de distribución en el continente. Entre estas revistas podemos destacar: *Chasqui* de CIESPAL desde 1972; *Signo y Pensamiento* de la Universidad Javeriana de Bogotá, desde 1982; *Intercom*, revista brasileña de ciencias de la comunicación, desde 1984; *Diá-logos* de FELAFACS desde 1987 (antes Boletín de FELAFACS), *Razón y Palabra* del sistema tecnoló-

gico de Monterrey, en línea desde 1996, la *Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicación* de ALAIC creada en 2004 y la revista *Estudios sobre culturas contemporáneas* de la Universidad de Colima, desde 1986, entre otras.[1]

Ya en el siglo XXI aquella función de cohesión y de intercambio que correspondía a los organismos transnacionales ha empezado a ser realizada por las propias instituciones universitarias, ahora más abiertas a la cooperación internacional y a la investigación. Poniendo únicamente como ejemplo el caso de México, universidades como la UNAM, la UAM, la Iberoamericana, la UACM, el ITESO, el Instituto de Monterrey, entre otros, cumplen ampliamente con estas funciones, dentro y fuera de sus fronteras.

En Latinoamérica, por la viveza del cambio social y las transformaciones comunicativas, aparecieron más claramente que en ningún otro contexto las implicaciones políticas de la investigación sobre la comunicación, afectada dramáticamente por la dominación económica y por los golpes de Estado (Chile en 1973, Brasil en 1974, Argentina en 1976) y las correspondientes dictaduras que sufrió el continente en las décadas de los 70-80 que violentaron iniciativas, clausuraron proyectos y revistas obligando al exilio a muchos de los pioneros de la investigación. Es el caso de la interrupción de revistas como *Lenguajes* (creada en 1974 como órgano de la Asociación Argentina de Semiótica y desaparecida después de su segundo número), o de *Comunicación y cultura* (publicada inicialmente en Chile en 1973, editada en Buenos Aires por un corto espacio de tiempo, hasta 1976 y posteriormente editada en México hasta su número 13 dedicado a los satélites de comunicación en 1985) (Schmucler, 1984).

La investigación en Latinoamérica se encarna, plenamente, en la historia de los logros y las dificultades de los procesos de lucha contra la dictadura, la pobreza y la dominación. Con el paso de los años, superando dificultades, también ira liberándose de las influencias teóricas dominantes, construyendo su propia intertextualidad teórica, discutiendo, renovando, descartando teorías.

La influencia y el rechazo a la teoría funcionalista de desarrollo

Para comprender la evolución de los estudios de comunicación en América Latina debemos remontarnos a las primeras influencias de la teoría funcionalista del desarrollo finalmente rechazada.

Como hemos visto, terminada de la Segunda Guerra Mundial, la Administración de Estados Unidos, a través, entre otros, de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), inició importantes campañas de difusión y propaganda a escala internacional, con diversos frentes

de influencia, entre ellos y de manera muy destacada, el de la comunicación para el desarrollo. La Agencia de Información (USIA), apoyada entonces por la política de la UNESCO, con las fundaciones Rockefeller y Ford, desembolsaron importantes recursos en la formación de expertos en comunicación. Por su parte, el CIESPAL, principal centro de la región para la investigación de la comunicación en aquella época, acogía a importantes profesores de las universidades norteamericanas. Raymond B. Nixon, director de la Revista *Journalism Quaterly*, recorría las distintas universidades latinoamericanas para predicar las bondades de las escuelas de formación de periodistas y elaborar sus planes de estudio (Nixon, 1970) mientras que CIESPAL publicaba las obras más representativas de Schramm (1964/1954 y 1967a/1964).

El objetivo general era adaptar los procesos sociales (educación, economía, sistema político, prácticas rurales) a las pautas e intereses de Estados Unidos en el periodo de la Guerra Fría, neutralizando, al máximo de lo posible, los procesos revolucionarios y de emancipación. Para este objetivo, la comunicación, más concretamente el desarrollo de los medios de comunicación, se consideraba un agente insustituible.

Las obras de referencia de esta propuesta fueron *The passing of traditional society* (Lerner, 1958), *Communication change in the developing countries* (Lerner y Schramm, 1967), *Modernization among peasants: the impact of communication* (Rogers, 1973 y 1969).

Se propone transmitir una visión social optimista, en el sentido de la eficacia que debe atribuirse a los procesos guiados por la modernización y al papel que en ella tienen los medios. Optimismo que, sin embargo, contrasta con la tendencia general de la investigación norteamericana que, por las mismas fechas, como hemos visto al referirnos a Klapper, postula más bien la idea de los efectos limitados de los medios de masas.

Aparte de los mencionados criterios generales sobre la relación entre crecimiento cuantitativo de los medios y desarrollo (Schramm, 1969), las investigaciones aplicadas que tuvieron más visibilidad fueron las relativas a la comunicación organizacional, a las experiencias de comunicación educativa y a la difusión de innovaciones en agricultura (Beltrán, 1976), postulando la necesidad de combinar la comunicación interpersonal (líderes de opinión) con la acción de los medios.

Una aplicación más concreta de estas teorías es la que se orientó hacia la difusión de innovaciones técnicas aplicadas al sector de la agricultura y de la ganadería. El autor más representativo de esta corriente fue Everett Rogers, continuador y admirador de Schramm, que realizó largas estancias de investigación en Colombia.

Los libros de Everett Rogers *Comunicación de innovaciones* (Rogers, 1974/1971) y *Modernización de los campesinos* (Rogers, 1973/1961), son pa-

radigmáticos de la corriente impulsada por Wilbur Schramm a favor de la comunicación como disciplina y la aplicabilidad de los esquemas funcionalistas a escala internacional y, en particular, a la realidad compleja latinoamericana (Fuentes, 2005).

Años más tarde, el propio Everett Rogers, en una entrevista concedida a *Diá-logos*, insistiría en defender su propia evolución, ya más informado y consciente de la realidad latinoamericana, cuando afirma de manera algo ingenua que: «*aprendí que era un lugar muy distinto, en muchas, muchas formas, a Estados Unidos, donde había tenido lugar la mayor parte de mi investigación previa (...) Tuve la oportunidad de enseñar en México en 1979, y esta experiencia me ayudó a comprender cuán radicales eran muchos de los académicos de la comunicación (...) El tema clave era cuán rápido se puede dar el cambio social y qué puede hacer la comunicación para contribuir a que aquéllo ocurra (...) Varios académicos de la Región fueron muy críticos frente a textos como "Difusión de innovaciones" y "Modernización de los campesinos". Esto no encajaba en su paradigma de cambio social rápido*» (Singhal y Obregón, 2005).

La teoría de la comunicación para el desarrollo y la teoría difusionista utilizaron todos los conocimientos aprendidos de los padres fundadores de la *mass communication research* y de la comunicación grupal, estableciendo finalmente conclusiones algo triviales sobre la complementariedad entre los medios de masas y los medios grupales o interpersonales. La comunicación social, entre sus diversas funciones, permitía una amplia divulgación de conocimientos, y esta divulgación se presentó como un instrumento de eficacia decisiva en los procesos de desarrollo, de tránsito a la industrialización de las sociedades subdesarrolladas.

Todas estas aplicaciones serán criticadas duramente por los primeros estudiosos autónomos latinoamericanos, algunos de ellos formados en las mismas universidades norteamericanas, como Luís Ramiro Bertrán, cuya primera crítica se refiere, precisamente, a la ignorancia del contexto latinoamericano.

En la América Latina de los años 70 se había generalizado la evidencia de que la pobreza, los desequilibrios sociales y el subdesarrollo eran consecuencia de la «dependencia», principalmente de Estados Unidos, no solamente económica y política sino también cultural. Se iba descartando la idea de que el subdesarrollo correspondía a un estadio de atraso, previo al capitalismo, que puede superarse gracias a la benignidad de los programas de desarrollo patrocinados por los países que crean esta dependencia. Por el contario, se comprendía que este subdesarrollo era una consecuencia del capitalismo y de su particular forma de entender el desarrollo... en beneficio de los más desarrollados.

Frente a estas teorías, la investigación latinoamericana abrirá diversos frentes de crítica. La primera idea crítica que se opone al desarrollismo es una teoría social de fondo: la teoría de la dependencia. Esta teoría de origen socio-económico, tendrá una amplia influencia en las ciencias sociales de América Latina. La teoría de la dependencia defiende la idea de que las periferias, los denominados países del Tercer Mundo, son países explotados por los países centrales, que son los verdaderos causantes de su no-desarrollo. La riqueza de los más ricos se basaba en la pobreza y atraso de los países dependientes: explotación de las materias primas, mano de obra barata, explotación del medio ambiente, etcétera. Entre los autores más representativos destacan Fernando Henrique Cardoso y Enzo Faletto (Cardoso y Faletto, 1969), y Theotonio Dos Santos (1970).

Las propuestas de los ya mencionados Daniel Lerner y Wilbur Schramm saltan por los aires desmentidas por las teorías y las experiencias de la sociedad latinoamericana. Más bien lo contrario, se descubre que los medios de masas actúan como instrumentos coadyuvantes de la dependencia, reforzando la explotación económica, justificando la compra a bajo precio de las materias primas y la venta a precios altos de los productos manufacturados (Beltrán, 2007: 278).

Un indicio de la importancia política que tenían estas actividades para la Administración norteamericana lo demuestra el hecho de que el prólogo de uno de los libros más emblemáticos de aquella teoría de la comunicación desarrollista —el libro de Lerner y Schramm (1967), *Communication in the developing countries*— llevase la firma de Lyndon B. Johnson.

Se descubre que los planteamientos epistemológicos responden a los intereses políticos y económicos, como instrumento de dominio, coadyuvantes de los proyectos políticos, culturales y económicos de la política internacional de las grandes potencias. En definitiva, la investigación foránea de la comunicación se descubre como puesta al servicio de la racionalización de las inversiones económicas, no sólo, aunque también, de la industria comunicativa (Mattelart, 1970).

La investigación propia, autóctona, no quería perder el horizonte de los grandes problemas sociales de la realidad latinoamericana y se resistía a aceptar como modelo propio de comunicación, como vía comunicativa al desarrollo, las pautas y los conceptos dibujados por aquellos teóricos de una «aldea global» que, lejos de ser un punto de encuentro, resultaba ser escenario de un mundo comercialmente unificado pero socialmente desequilibrado.

A este frente teórico pronto se añadirán nuevos frentes, como los estudios sobre pedagogía participativa, los nuevos estudios sobre las políticas de comunicación, las relaciones de estas políticas con el orden informativo internacional, la crítica ideológica a la comunicación dominante y, final-

mente, los nuevos estudios sobre culturas populares, completamente alejadas del esquema interpretativo dominante.

La perspectiva Lerner-Schramm sufrirá una progresivo descrédito en los años 70. Los países del Tercer Mundo no aceptarán los puntos de vista de los expertos norteamericanos para interpretar las relaciones entre medios de comunicación y desarrollo, trasladando a la UNESCO el nuevo enfoque de las políticas de comunicación contra el desequilibrio.

8.2. Principales rutas de una teoría de la comunicación no dependiente

En las próximas páginas procuraré describir y valorar, brevemente, la evolución histórica de la investigación de la comunicación en Latinoamérica (Orozco, 1997), una vez rotas sus ataduras con la dependencia hasta convertirse, realmente, en uno de los focos más vigorosos de la actual investigación mundial sobre comunicación. Para este recorrido debería prestarse atención a las siguientes seis grandes rutas:

- Las primeras teorías de ruptura con los «objetos, métodos y premisas» de la teoría de la comunicación dominante, propuestas por autores pioneros como Luís Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali, Díez Bordenave o Paulo Freire.
- La influencia de las grandes corrientes europeas de las ciencias sociales y humanidades en la filosofía y la sociología de la comunicación latinoamericana: desde la escuela de Frankfurt a la sociología de Edgar Morín y a la tradición semiótica, especialmente activa en los años 70.
- Los estudios sobre políticas de la comunicación entendidos de forma amplia, como una constelación de temas interrelacionados, no solamente en relación con la regulación o la comunicación política, sino también con las alternativas a la comunicación internacional y al flujo informativo, incluyendo por tanto las grandes aportaciones de la economía política de la comunicación (ver capítulo 9).
- Estudios transversales sobre comunicación, deudores de los anteriores, que proponen la confluencia de los estudios de comunicación con los estudios culturales, incluyendo en esta ruta la revisión del objeto (campo) y del punto de vista del estudio de la comunicación. Ruta largamente seguida por Jesús Martín-Barbero desde la publicación en 1987 del libro *De los medios a las mediaciones*, al que dedicaré un apartado especial.
- Desarrollo posterior de los estudios sobre cultura (García Canclini, Renato Ortiz, Jorge González, entre otros), diferenciados de los *cultural stu-*

dies, tanto de tradición británica, como, más recientemente, de los estudios norteamericanos (ver apartados 8.3. y 8.5).

- Finalmente deberá abrirse una nueva ruta para observar aquello que está sucediendo ahora mismo (2000-2010) con la investigación sobre las nuevas formas de comunicación y de expresión cultural en la era global, con la irrupción de internet, con investigaciones aplicadas a la nueva ecología de la comunicación (Piscitelli, 2002, 2005 y 2009; Trejo, 2006; Islas, 2000; Levis, 2009), las culturas juveniles y la educación (Brunner, 2003; Crovi, 2007 y 2010; Kaplún, 2005; Quiroz, 2004; Winocur, 2009 y 2007), o el uso de internet por las comunidades indígenas (Gomez Mont, 2005), etcétera.

Los pioneros. Cambio de objeto, métodos y premisas

Los primeros planteamientos que podríamos definir como «autóctonos» pueden resumirse en tres principales orígenes: la renovación pedagógica de Paulo Freire, la filosofía de la comunicación de Pasquali y el nuevo escenario de las políticas de comunicación de Luís Ramiro Beltrán.

El pedagogo brasileño Paulo Freire y su concepción de la educación participativa tuvieron una gran influencia en la investigación latinoamericana caracterizada, como veremos, por no dejarse encasillar en la investigación «massmediológica». La apuesta de Freire por la pedagogía participativa —*La educación como práctica de la libertad* (1973/1967) y *Pedagogía del oprimido* (1970/1968)— contra la educación transmisora de valores de la élite dominante, se pudo aplicar a la influencia de los medios de masas como transmisores de esta misma ideología y a los medios alternativos como propuesta participativa.

Según Luis Ramiro Beltrán la transferencia de estas ideas a los estudios sobre comunicación deben mucho a la teoría de Juan Díaz Bordenave, en su aplicación a la comunicación horizontal: «*Existe comunicación participatoria cuando todos los interlocutores tienen igual derecho y oportunidad de expresarse libremente para construir un discurso en común —orientado hacia el crecimiento de la conciencia crítica, individual y social— para el desarrollo de la capacidad de resolver solidariamente problemas sentidos y (...) transformar las estructuras sociales injustas*» (Díaz Bordenave, 1978, citado por Beltrán, 2007: 285).

Esta línea tendrá una gran importancia durante décadas en la investigación de la comunicación, en la búsqueda de la interpretación de la realidad del propio sistema de comunicación, lejos de resumirse en el convencional mapa de los medios de masas, extensamente difundidos en las sociedades más desarrolladas.

En segundo lugar debemos mencionar la corriente socio-filosófica que se inicia con la obra pionera de Antonio Pasquali (1963 y 1978), doctor en Filosofía por la Sorbona de París, incorporado a la UNESCO en 1978 como Subdirector Adjunto en Comunicación y Cultura, y Subdirector General del Sector Comunicaciones de este organismo en 1984.

Su obra *Comunicación y cultura de masas* (1963) incluye una primera parte dedicada a «pensar» la comunicación, con una crítica al control capitalista de los medios inspirada en la filosofía de la escuela de Frankfurt. La segunda parte incluye diversos estudios sobre la programación y la estructura de la comunicación venezolana e internacional que, de alguna manera, recuerdan el *Informe sobre la Información* de Manuel Vázquez Montalbán (1962).

Pasquali se refiere a la influencia cultural norteamericana como un «*gigantesco fenómeno de transferencias y contaminaciones culturales mediante el cual una cultura más tecnificada y equipada que otras para la imposición universal de valores que le son propios, se difunde hacia zonas depositarias de otro tipo de valores (pero desprovista de mecanismos de defensa) con el fin de absorber, neutralizar y masificarlas bajo el imperio de sus propias élites y al amparo de un bien estructurado colaboracionismo criollo*» (Pasquali, 1963: 173).

Su libro *Comprender la comunicación* (1978) es una obra depurada y sintética, más breve, también más densa, que focaliza su atención en la comunicación más que en los medios, manteniendo su finalidad: la comprensión para la mejora de la comunicación. La racionalidad y la justicia futuras pasan por la posibilidad previa de fundar una teoría crítica de la comunicación (Pasquali, 1978: 31), que sea capaz de fundamentar unas políticas culturales y de comunicación interdependientes (Pasquali, 1978: 145).

El boliviano Luís Ramiro Beltrán (1985/1976, 2000, 2007), formado académicamente en las universidades de Michigan y Pensilvania, fue uno de los primeros en proponer un marco conceptual de interpretación de la realidad comunicativa que tuviese en cuenta el contexto histórico de los pueblos latinoamericanos. Su posición puso en evidencia que los métodos que denomina «foráneos», sobre todo los que provienen de la investigación administrativa, no tienen un valor universal sino que responden a necesidades y aplicaciones que no son exportables: «*Cuando un investigador estudia la conducta de comunicación de los humanos con una casi total despreocupación por la determinante influencia de los factores organizativos de su sociedad, pocos de sus colegas le condenan. ¿Es realista, lógica y científica esta forma de llevar a cabo la investigación? Esta pregunta está en el meollo de las críticas que se hacen a gran parte de la investigación so-*

bre comunicación realizada hasta ahora en Latinoamérica» (Beltrán 1985/1976: 7).

Ciencias sociales y debate ideológico

Aunque la influencia dominante fuese la que provenía de la *mass communication research*, esto no significa que no se produjese una importante influencia europea sobre la investigación latinoamericana de las primeras décadas. En primer lugar de la escuela de Frankfurt, de las teorías marxistas de la economía política, pero también de la antropología estructural de Lévi-Strauss y de la semiología de Roland Barthes y otros autores del CECMAS de París.

De la influencia de la escuela de Frankfurt en América Latina nos ocuparemos más ampliamente al referirnos a la obra de Jesús Martín-Barbero, con la que polemiza. De la influencia de la economía política nos ocuparemos también con más detalle al referirnos a los estudios de economía política de la comunicación. La influencia estructuralista de Lévi-Strauss se dejará sentir en la antropología, principalmente en México y Brasil, con importantes repercusiones en los estudios de comunicación ya en los años 80 y 90. Respecto de la influencia socio-semiótica su incidencia se deja sentir sobre todo en las múltiples prácticas de análisis de contenido, particularmente las dedicadas al desenmascaramiento ideológico de los contenidos de los medios.

Deben destacarse los primeros pasos de la semiótica en América Latina, especialmente en Argentina, claramente influenciada por las corrientes estructuralistas francesas. Como principales referentes de esta línea teórica, crítica con los modelos de análisis de contenido sociológicos y cuantitativos, podemos mencionar los argentinos Luís Prieto, con su obra de semiótica general *Mensajes y señales* (1967) y Eliseo Verón (1968, 1971 y 1974), profesionalizado en París, cuya preocupación por la interpretación ideológica de los medios y su esfuerzo por conseguir una síntesis teórica entre psicoanálisis, marxismo y lingüística estructural encontrarían una amplia resonancia en Europa y América Latina.

Verón fue protagonista destacado de uno de los primeros debates «internos» entre investigadores de la comunicación latinoamericanos, ambas partes reclamando legitimidad a su posicionamiento intelectual de izquierdas. Por una parte los postulados de la revista *Lenguajes* fundada en 1974, como órgano de la Asociación Argentina de Semiótica, codirigida por Eliseo Verón y, por otra parte, los postulados de la revista *Comunicación y Cultura*, fundada por Héctor Schmucler y Armand Mattelart en 1973 en Chile, meses antes del golpe de Estado contra el Presidente Salvador

Allende. El debate se refería a los enfoques teóricos y sus implicaciones políticas e ideológicas, entre partidarios de la semiología estructuralista y partidarios de la socio-economía de inspiración marxista, ambas corrientes claramente superadoras y alternativas a las corrientes dominantes inicialmente difundidas por CIESPAL (Marques de Melo, 1997).

Comunicación y cultura había nacido como una revista de compromiso ideológico y de izquierdas. En su editorial de presentación se afirmaba: «*(...) si bien la revista escoge la "comunicación masiva" como punto de partida específico, presupone que esta noción debe superar los límites del sentido que le confirieron, de modo unilateral, la ciencia empirista y el aparato ideológico masivo del capitalismo (...) A partir de esta lucha no exenta de contradicciones, deben emerger los gérmenes de una nueva teoría y una nueva práctica de la comunicación que, en definitiva, se confundirá con un nuevo modo total de producir la vida hasta en los aspectos más íntimos de la cotidianidad del hombre (...) En torno a esta lucha multifacética deberán nuclearse los diversos intereses y las diversas investigaciones en materia de comunicación, tanto las que tratan de expresar los nuevos proyectos embrionarios de cultura de las masas, como las que procuran analizar —desde una perspectiva política— las acciones y tácticas de la burguesía y el imperialismo en la batalla ideológica que, bajo modalidades distintas, se está librando a diario en nuestros países*».[2]

Guillermo Orozco resumirá el ideario de esta revista señalando tres principales elementos: el ideológico-político, de orientación marxista, comprometido con la liberación de las sociedades latinoamericanas; la solidez académica y la esperanza de llegar a revoluciones socialistas en el continente que reviertan el orden establecido por Estados Unidos: «*Estos tres elementos estarán presentes en la mayoría de los artículos publicados en la revista, conservando esa mezcla de marxismo, academicismo y esperanza por la transformación latinoamericana. Con la llegada de la revista a la Universidad Autónoma Metropolitana de la ciudad de México, la perspectiva marxista comienza a diluirse, cediendo su lugar a una visión "intelectual-universitaria", que no obstante mantuvo su sentido crítico*» (Orozco, 1997: 163-164).

Por su parte la revista *Lenguajes* se propuso como objeto de estudio la «producción social de significado» procurando la mencionada síntesis teórica entre psicoanálisis, marxismo y lingüística estructural, proponiendo los nuevos métodos inspirados en la antropología estructural de uno de los principales maestros de Verón: Lévi-Strauss.

En la presentación de la revista *Lenguajes,* en 1974, se recogía la siguiente declaración: «*Si en lugar de utilizar alguna de estas expresiones ("sociología de la cultura" o "investigación de las comunicaciones masivas")*

hablamos de la producción social de la significación, es porque pensamos que la significación (los "lenguajes", los "mensajes", la "comunicación" o como se prefiera) no puede ser separada del funcionamiento de la sociedad en su conjunto y, más específicamente, de la producción social, del modo de producción. En otras palabras: la significación es el producto de un trabajo social, resulta de una práctica que opera dentro de la sociedad, del mismo modo en que ésta produce bienes en el plano económico y produce instituciones en el plano político».[3]

Este interesante debate, frustrado dramáticamente por los golpes militares de Chile (1973) y Argentina (1976) avanzaba en cuestiones fundamentales de la investigación en nuestro campo y que tardaríamos muchos años en recuperar: «*En América Latina* —afirmaba Eliseo Verón en una entrevista concedida al Portal de la Comunicación en 2005— *la semiótica se orientó mucho más rápidamente hacia la temática social, por lo tanto apareció enseguida la problemática de la comunicación de masas, la prensa, la televisión, etc. A este respecto América Latina estuvo mucho más adelantada que Europa, esa problemática empezó mucho antes acá*».

Políticas de comunicación. Esperanzas y frustraciones del nuevo orden

La tercera ruta de los estudios de comunicación no dependiente en América Latina se abrió camino, directa e indirectamente, con el debate sobre las políticas nacionales de comunicación y el nuevo orden informativo internacional. Esta línea tendrá un gran desarrollo en la Región, desde las primeras reuniones de expertos de Costa Rica en 1973 hasta la importante participación latinoamericana en el Informe MacBride en 1980.

La declaración final de la reunión de expertos en Costa Rica puso en cuestión la falsa creencia de que la tarea del investigador social no tiene nada que ver con los asuntos políticos, insistía en la necesidad de evitar una visión atomizada de la realidad social, reclamando la atención al hecho de que los medios de comunicación tienen carácter de clase y la mayoría de ellos son de propiedad privada y tienden a constituirse en instrumentos para mantener el *statu quo* (CIESPAL, 1974).

Una visión muy alejada del supuestamente ingenuo criterio de Schramm de que el efecto más importante de los medios de comunicación «*consiste en nutrir el suelo, en depositar capas de información, día tras día, hora tras hora, fijando una base para el conocimiento sobre el cual caminamos*» (Schramm, 1973: 37).

Estos planteamientos determinan un cambio del objeto de estudio y de las metodologías. Se manifiesta entonces una mayor atención hacia la co-

municación internacional, al desequilibrio de los flujos informativos, a la estructura (propiedad) de los medios, y a la necesidad de apoyo conceptual a las políticas nacionales de comunicación, superadoras del binomio funcionalista desarrollo-comunicación.

Las influencias y los intercambios empiezan a llegar ahora de todas las regiones del mundo, de Europa, también de América del Norte. El estudio de los finlandeses Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis «*¿Circula la televisión en un solo sentido?* (1976) abría nuevas perspectivas a la investigación sobre comunicación internacional. Siguieron otras influencias de los autores de la economía política de la comunicación de Estados Unidos como Herbert Schiller y Dallas Smythe o europeos como Armand Mattelart, Jeremy Tunstall o Cees Hamelink (ver capítulo 9).

Los primeros planteamientos sobre políticas de comunicación se vieron rápidamente interferidos por las grandes corporaciones de comunicación, que veían a estos estudios, auspiciados además por la UNESCO, un verdadero peligro para el mantenimiento de sus privilegios. Mientras que la antigua investigación que promovía el crecimiento cuantitativo de los medios les parecía positiva y rentable, pusieron el grito en el cielo cuando los expertos anunciaron la necesidad de corregir los desequilibrios informativos; entonces procuraron entorpecer en todo lo posible la tarea investigadora y, sobre todo, la aplicación política de sus informes (Beltrán, 2007).

Al periodo MacBride, como hemos visto (capítulo 7), le seguiría una importante frustración por los resultados obtenidos. Estas iniciativas chocarían además con la imposición de políticas de comunicación no democráticas, con las dictaduras. Muy pocos países llegaron a implementar políticas nacionales de comunicación, como se pone en evidencia al analizar el mínimo papel que corresponde a los medios de comunicación de titularidad pública en la Región.

De todo ello, sin embargo, quedaría una valiosa tradición y compromiso de investigación que daría lugar al desarrollo de la economía política de la comunicación, pero también a nuevas forma de pensar la comunicación y sus políticas, buscando nuevos espacios de comunicación, a pesar, o en contra, de las políticas comerciales de comunicación que se imponían en todo el continente.

La experiencia fue demostrando que las políticas de comunicación no podían limitarse a los grandes medios de comunicación de masas, sino que también debían prestar atención a otras formas de comunicación comunitaria, de los medios de comunicación no masivos que forman parte de la organización social de las comunidades urbanas y no urbanas y que eran sistemáticamente olvidados por los expertos que habían entrenado a los primeros investigadores latinoamericanos. Pero para afrontar el análisis de

estos espacios se hicieron necesarias nuevas aproximaciones que trataremos ahora con mayor detalle: la aproximación cultural a la comunicación y la economía política de la comunicación.

8.3. Estudios sobre comunicación y cultura en América Latina

Una de las características más singulares de la investigación sobre comunicación a finales de siglo en América Latina es su convergencia con los estudios sobre cultura. Esto tiene mucho que ver con una visión amplia del objeto «comunicación» en su cruce con lo social y lo cultural y, en consecuencia, con una comprensión transdisciplinar de sus estudios.

«*El trabajo y el impulso de ALAIC* —señala Jesús Martín-Barbero— *se ha visto enriquecido desde mediados de los años 80, y especialmente en los 90, por el aporte de investigadores procedentes de otros ámbitos, y con los cuales se ha construido en Latinoamérica un campo propio, el de los estudios culturales de comunicación*» (Martín-Barbero, 2002: 11).

Raúl Fuentes se refiere a ello al proponer una mirada a la comunicación desde «una perspectiva sociocultural» y por tanto, también, una aproximación transdisciplinar a este campo de estudio: «*en su formulación más abstracta, la comunicación es una clave central del mundo contemporáneo, y su estudio no podrá avanzar si no es mediante modelos transdisciplinares*» (Fuentes, 2008a: 173).

Rossana Reguillo al referirse a los estudios sobre cultura en América Latina afirma que «*lo "transdisciplinario" ha sido en Latinoamérica una necesidad. Pensar el mundo y la propia sociedad en condiciones asimétricas de poder no sólo intelectual, obligó a que muy temprano los pensadores latinoamericanos construyeran sus andamiajes teóricos desde la lógica de las intersecciones: había que entender la historia al tiempo que la economía, la dependencia al tiempo que la colaboración de las élites locales con los dominadores; había que entender lo popular residual en su intersección con los procesos de codificación de la cultura dominante* (Reguillo, 2004: 3).

Los estudios sobre cultura en América Latina, no son, ni han sido, una escuela formalizada, como fue la de Birmingham o como son ahora estos estudios en muchas universidades norteamericanas (Yudice, 2002b; Grosberg, 1992; Jameson, 1993). La mayoría de investigadores latinoamericanos evitan hablar de «estudios culturales». Jorge González, rechazaba este encasillamiento: «*en el Programa Cultura nunca nos gustó decir que hacíamos*

"estudios culturales", sino estudios de las culturas contemporáneas» (citado por Rizo, 2009).

De hecho los estudios sobre cultura en América Latina tienen múltiples procedencias y especialidades teóricas, aunque coincidan en algunos puntos fundamentales, destacaría tres principalmente:

a) El interés por lo popular y por lo popular masivo.
b) La preocupación por encontrar en el estudio de la cultura una vía para comprender las grandes lógicas de nuestra sociedad y, específicamente, de la realidad latinoamericana.
c) Finalmente, una aportación que considero muy importante: la interpretación de la identidad en el marco de la heterogeneidad.

Rossana Reguillo considera que los estudios sobre cultura en América Latina han sabido interpretar «*la tensión existente entre el momento subjetivo y el momento objetivo de la cultura. Esto es, la compleja relación entre las estructuras, las instituciones y la subjetividad que orienta las prácticas de los actores sociales*» (Reguillo, 2004: 4). Establecer las relaciones entre cultura y comunicación es cómo hacer hablar de manera productiva y creativa a las diferencias. No se actúa de una manera u otra por lo que cada uno es —catalán, mexicano, okupa, joven o viejo, indígena u homosexual— sino por las mediaciones que cada grupo establece con las demás identidades: *¿Qué significa ser mujer en un entorno androcéntrico?, ¿qué significa y qué papel juega en la dinámica social la pertenencia étnica, como filtro cultural para la acción?* (Reguillo, 2004: 8).

Los estudios latinoamericanos también se distinguen de otras corrientes de estudio más sectoriales, aquellas que se pierden en «historias mínimas», sin capacidad de transcender el estudio temático para interpretar la globalidad de los fenómenos: «*Pensar los vínculos entre cultura, sociedad y saber, no sólo en relación con las diferencias sino con la desigualdad,* —afirma Garcia Canclini— *requiere ocuparse de la totalidad social. No estoy hablando de las nociones compactas de totalidad pseudouniversalistas y en realidad etnocéntricas, por ejemplo las hegelianas o marxistas, sino de las modalidades abiertas de interacción transnacional que propicia la globalización económica, política y cultural*» (Garcia Canclini, 1997a).

8.4. Jesús Martín-Barbero. La mirada cultural a la comunicación

No hay duda que la obra de Jesús Martín-Barbero, español de origen y colombiano en su mirada al mundo y a la cultura contemporánea, constituye

una aportación central a los estudios de comunicación, no sólo por haber sabido cambiar los puntos de vista de las teorías de la comunicación dominantes, por haber sabido establecer nuevas y creativas relaciones entre comunicación y cultura, sino también por haber sabido aportar a estos estudios la experiencia política, cultural y vital de los pueblos latinoamericanos. El cambio de paradigma no era sólo una cuestión de método, era también una cuestión de objeto y de punto de vista, del lugar desde dónde y para quién se hacía la investigación en comunicación. Con la obra de Martín-Barbero la investigación latinoamericana se hizo más visible, menos dependiente, finalmente más aplicable a sus propias políticas culturales y de comunicación.

8.4.1. Recorrido personal y obras básicas

El propio Martín-Barbero nos facilita su ubicación al referirse a su obra de la siguiente manera: «*Lo que aquí sigue es el relato-memoria de una aventura intelectual que, a lo largo de 45 años me ha llevado de la castellana Ávila a la andina Bogotá, y desde allí a todo lo largo y ancho de América Latina. Han sido sucesivas desterritorializaciones tanto corporales como intelectuales, la primera de España a Colombia en 1963, y la última, un inesperado exilio, durante los tres primeros años del siglo, en la mexicana Guadalajara. Mas que etapas de un viaje lo que este periplo enuncia es un conjunto de dislocaciones y relocalizaciones de la experiencia y del lugar desde donde uno piensa, habla y escribe*» (Martín-Barbero, 2008a: 21).

En la introducción de su obra más emblemática —*De los medios a la mediaciones* (Martín-Barbero, 1987)— nos resume su *cartografía* teórica: «*Venía yo de la filosofía y, por los caminos del lenguaje, me topé con la aventura de la comunicación (…) Desde entonces trabajo aquí, en el campo de la massmediación, de sus dispositivos de producción y sus rituales de consumo, sus aparatajes tecnológicos y sus puestas en espectáculo, sus códigos de montaje, de percepción y reconocimiento. (…) Atravesé sociolingüísticas y semióticas, llevé a cabo lecturas ideológicas de textos y de prácticas, y dejé muestra y constancia de todo ello en un libro que titulé, sin ocultar las deudas, "Comunicación masiva: discurso y poder"*» (Martín-Barbero, 1987: 9).

Las influencias recibidas

Es importante destacar, una vez más, que uno de los investigadores más influyentes en la historia de la investigación en comunicación no proviene de una disciplina propia, sino de un conjunto de saberes, sin fronteras, en este caso desde la base principal de la filosofía.

Sus primeras influencias, en la fase de formación intelectual, vienen de Paul Ricoeur, o de científicos sociales como Pierre Bourdieu o Michel de Certaux que le introducen en el análisis de la cultura y la vida cotidiana, o como Walter Benjamin que le alerta sobre la necesidad de plantear una alternativa a su comprensión de los procesos de producción y recepción en la cultura.

Pero las influencias no sólo son aquellas que se incorporan en positivo al propio pensamiento y que maduran con el paso de los años, sino también aquellas con las que uno se enfrenta, polemiza, descarta. En este sentido es indiscutible que en la obra de Martín-Barbero, especialmente en las primeras etapas, cuando se hablaba más de industrialización y cultura que de tecnologías y cultura, influye sobremanera la obra de Adorno, con quien incluso se mide en un simbólico «ajuste de cuentas teórico». Pero la lectura crítica de Adorno, que le lleva al cambio de paradigma, al cambio de lugar desde dónde pensar la cultura, desde la perspectiva de la alienación a la perspectiva de las «apropiaciones», no se hace en solitario sino que se hace en compañía intelectual de otros autores que condicionan el pensamiento formativo de Martín-Barbero.

Gramsci (y su concepto de hegemonía) le permiten repensar desde posiciones de izquierda y sensibles a la vida cotidiana de las clases populares, la cultura y su formación, ¿masas o pueblo? Su compromiso intelectual con América Latina es deudor de la obra de Paulo Freire, a quien atribuye la primera aportación innovadora desde el campo de la educación y desde Latinoamérica a la teoría de la comunicación: «*Fue la revoltura de Freire con Gramsci la que me enseñó a pensar la comunicación a la vez como proceso social y como campo de batalla*» (Martín-Barbero, 2008b: 23).

Estos autores junto con la influencia de los estudios culturales británicos (Raymond Williams, Stuart Hall) contribuyen a desvincular el determinismo negativo entre cultura e industria propuesto por la escuela de Frankfurt. También importa señalar el cambio de referentes. Pronto se demuestra la importancia de referirse a las experiencias latinoamericanas, y no sólo a las británicas o europeas, para comprender la relación entre cultura y política, entre cultura y sociedad.

Ya en los años 80 su investigación se desarrollará en paralelo con la de otros autores latinoamericanos provenientes de distintas ciencias sociales, especialmente de la antropología, que consideraban a la comunicación un objeto clave de sus estudios sobre la política y la cultura contemporánea: Oscar Landi, Néstor García Canclini, Renato Ortiz, Beatriz Sarlo, Aníbal Ford, Jorge González, por citar ejemplos muy destacados.

Jesús Martín-Barbero ha sido un interlocutor permanente con los diversos actores de la producción científica sobre comunicación en América

Latina, incluida otra de sus grandes corrientes de estudio: las políticas de comunicación (Luís Ramiro Beltrán, Fernando Reyes Mata, Luis Peirano, Héctor Schmucler, Rafael Roncagliolo). Como afirma Philip Schlesinger: «*Este libro (De los medios a las mediaciones) debe leerse en el marco de una historia de la lucha contra la dependencia intelectual y económica (...) un movimiento teórico que se inició en los años 70 para redefinir los intereses de una América Latina concebida autónomamente dentro de una agenda de investigación* (Schlesinger, 2008: 105).

Su magisterio y su liderazgo en la formación de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIC) ha sido crucial. Allí se cruzan y se consolidan los estudios latinoamericanos de comunicación: «*a diferencia de lo que se producía rutinariamente en la academia en este momento y que tenía como elemento legitimador textos norteamericanos provenientes de psicología social o del análisis de contenido, en ALAIC se juntaron y se revolvieron filósofos y semiólogos, con antropólogos e historiadores, sociólogos y politólogos*» (Martín-Barbero, 2008b: 33).

En los años 90 se irán incorporando a estas posiciones nuevos autores y autoras que, de alguna manera, son legado del cambio de paradigma propuesto por Martín-Barbero: Rosana Reguillo, José Joaquin Brunner, Germán Rey, Nelly Richard, Hermann Herlinghaus, entre otros.

Las principales obras de Martín-Barbero

Sus aportaciones se distribuyen en un gran número de artículos ponencias y libros,[4] entre éstos su primer libro *Comunicación masiva: discurso y poder* (1976), donde se propone la superación de las aplicaciones miméticas del modelo cibernético-lingüístico, también de las simplificaciones acríticas de los esquemas marxistas, reclamando un nuevo espacio para al análisis del discurso sobre la política y la sociedad, con unas primeras reflexiones sobre los mecanismos de relaciones entre la comunicación y la cultura.

De esta obra el propio Martín-Barbero afirma que: «*Atravesé sociolingüísticas y semióticas, llevé a cabo lecturas ideológicas de textos y de prácticas, y dejé muestra y constancia de todo ello en un libro que titulé, sin ocultar las deudas, "Comunicación masiva: discurso y poder" (...) Pero ya entonces (...) algunos comenzamos a sospechar de aquella imagen del proceso en la que no cabían más figuras que las estratagemas del dominador, en la que todo transcurría entre unos emisores-dominantes y unos receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia, y en la que por la estructura del mensaje no atravesaban los conflictos ni las contradicciones y mucho menos las luchas*» (Martín-Barbero, 1987: prólogo).

Por su influencia en los estudios modernos de comunicación es indudable que la obra fundamental de Martín-Barbero es «*De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*», editado por primera en 1987 en la colección *mass media* de la editorial barcelonesa Gustavo Gili[5] y reeditada en múltiples ediciones e idiomas hasta la edición de 2010 en *Anthropos*. De esta obra nos ocuparemos más especialmente.

Ya con posterioridad a *De los medios a las mediaciones* publicó, con Germán Rey, *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva* (1999), donde se aplican al análisis del discurso televisivo las hipótesis de las relaciones históricas entre la estética masiva (la que vemos en la televisión) con las matrices narrativas y expresivas de las culturas populares (aquéllas que se habían investigado en etapas pre-televisivas y en otros lenguajes de la vida cotidiana). Se aplica aquí el propósito de pensar comunicación y cultura desde otro lugar, de romper la incompatibilidad entre lo masivo y lo popular, entre lo industrial y lo popular.

En el libro «*Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*» (2002), se recopilan diversos trabajos del autor en los que se hace un balance de la investigación latinoamericana, y se interroga sobre cómo pensar la sociedad desde la comunicación. También se refiere a los temas clave de la investigación latinoamericana de las últimas dos décadas: sobre la ciudad y sus espacios simbólicos, sobre la identidad en la globalización, sobre las formas culturales juveniles, sobre la política y la educación, sobre las dinámicas culturales potenciadas por las tecnologías y, finalmente, sobre las nuevas políticas culturales de la comunicación.

¿Cómo y dónde clasificar la obra de Martín-Barbero?

Diversos autores han hecho referencia a la dificultad de ubicar esta obra en la estructura de las disciplinas académicas, especialmente si ésta se plantea de forma rígida y no como una red de múltiples relaciones. En su prólogo a *De los medios a las mediaciones* García Canclini resume esta transversalidad: «*Para cumplir estos objetivos la obra de Martín-Barbero atraviesa varias disciplinas. Puesto que desplaza el análisis de los medios a las mediaciones sociales, no es sólo un texto de comunicación. Bien informado de la renovación actual de los estudios sociológicos, antropológicos y políticos, parece un libro escrito para confundir a los bibliotecarios*» (en Martín-Barbero, 1987: prólogo).

La obra de Barbero no puede clasificarse con la fórmula rígida de las disciplinas académicas aisladas. Partiendo de la filosofía, su práctica teórica rechaza fronteras y límites «disciplinarios». Enrique Bustamante lo ha

resumido de forma muy clarividente: «*Tampoco lo tienen fácil los amantes de las etiquetas científicas: Jesús Martín-Barbero es tanto autor empírico (apegado a la realidad, pero no cuantitativista) como especulativo (librepensador). Se confiesa procedente de la filosofía, pero maneja la semiología, practica la sociología, se abre a la antropología y, en no pocas ocasiones, incursiona en la economía política, en sus análisis del poder cultural y comunicativo. Tampoco puede ser encasillado en los "estudios culturales", una etiqueta tan amplia y ambigua hoy día que carece ya de significación. Impedido de caer en la tentación funcionalista por su espíritu crítico, por su preocupación por el deber, el poder ser, su reflexión intelectual y académica nunca ha ocultado el afán de acción: cómo hacer las cosas de otra forma, la investigación pero también las prácticas, las políticas públicas, la democracia de otra manera. El permanente cuestionamiento del poder —político, económico, cultural, mediático— persistente en la obra de Martín-Barbero da testimonio fehaciente de esa libertad crítica* (Bustamante, 2008: 156).

8.4.2. De los medios a las mediaciones

El libro *De los medios a las mediaciones*, ha sido calificado por diversos autores como una obra de máxima influencia en los estudios de comunicación y cultura en América Latina, y una de las escasas obras latinoamericanas que ha conseguido una difusión internacional, incluida cierta atención en la comunidad académica anglosajona.

De los medios a las mediaciones significa traspasar la atención desde los medios de comunicación a las articulaciones entre las diversas prácticas de comunicación y los movimientos sociales; descentrar la atención, aislada y exclusiva en los medios para prestar mayor atención a la pluralidad de mediaciones simbólicas que se producen en las relaciones sociales.

El libro tiene tres partes, dedicadas respectivamente a:

1. Pueblo y masa en la cultura: los hitos del debate.
2. Matrices históricas de la massmediación.
3. Modernidad y massmediación en América Latina.

En la primera parte se hace una revisión histórica del concepto de lo popular desde la perspectiva del romanticismo, del marxismo y del libertarismo. Se hace una crítica al marxismo ortodoxo que explica la opresión en un sólo y único plano: el de la economía y el de la producción. El objetivo de esta parte es «des-velar» como estas teorías nos han impedido pensar en el protagonismo de la gente y en las culturas reales de América Latina. Este primer capítulo incluye un apartado de especial importancia y gran trans-

cendencia en los planteamientos teóricos latinoamericanos de las últimas décadas: la crítica, «el ajuste de cuentas», de Martín-Barbero con «los de Frankfurt», especialmente con Adorno.

En la segunda parte se hace un análisis de las mediaciones considerando distintas experiencias históricas (literatura popular, melodrama), previas a la aparición de los medios de masas, para evidenciar los mecanismos de la apropiación popular de la cultura. García Canclini en su prólogo de 1987 atribuye a esta obra el mérito especial de haber sabido «*establecer que las sociedades modernas fueron teniendo los rasgos de los que ahora se culpa a los medios mucho antes de que estos actuaran (...) al estudiar la reformulación del aura artística en la gran ciudad y el proceso de formación de lo popular en las novelas de folletín, la prensa y la televisión —con explicaciones inaugurales sobre los cambios europeos y latinoamericanos— ofrece una de las refutaciones teóricas más consistentes a las ilusiones románticas, al reduccionismo de tantos marxistas y al aristocracticismo frankfurtiano*» (en Martín-Barbero, 1987: prólogo).

La tercera parte se refiere a la experiencia propiamente latinoamericana, a las específicas relaciones ente cultura popular y nación, a la apropiación de los nuevos medios de comunicación y las tecnologías, a su forma particular de insertarse en la transnacionalización y la globalización. Se hace referencia a la massmediación en distintos países de América Latina, descubriendo lógicas distintas a las narradas en los estudios de sociología de la cultura europeos o norteamericanos, como por ejemplo el cine en México, la radionovela originaria en Argentina o la música en Brasil. Considero que esto es muy importante al permitir incorporar estas experiencias culturales latinoamericanos en el debate internacional sobre la naturaleza de la cultura en la sociedad moderna, demostrando que no todo lo que ha pasado y ha motivado a los estudios culturales ha pasado o podía haber pasado en Inglaterra.

Cambio de paradigma: apropiación, algo más que recepción

Es cierto que los nuevos enfoques de la obra de Martín-Barbero pueden inscribirse en las nuevas corrientes de estudio de la recepción de la comunicación iniciada en los 80, pero este factor no explica en toda su complejidad y en su globalidad la nueva propuesta. Creo que el concepto que mejor nos introduce en la nueva mirada de Martín-Barbero no es el de recepción, sino el de apropiación.

En primer lugar se propone superar tanto los análisis de contenido como los enfoques ideologistas que «*nos impedían pensar*» la diversidad de los modos de apropiación.

Así, por ejemplo, su interés en la telenovela, que se inicia en los años 80 en la Universidad del Valle en Cali, no será para realizar un análisis de contenido sino para investigar los usos sociales y el consumo cultural, verificando sus hipótesis sobre la relación (no sobre el divorcio) entre lo popular y lo masivo (Martín-Barbero y Téllez, 2006; Muñoz, 1988).

Este análisis le lleva a revisar la teoría de la alienación, la simplificación sobre la relación entre usos culturales y manipulación: «*Durante los años 90, los investigadores sociales descendimos de nuestro pedestal académico y llegamos a sentarnos con el televidente para comprender lo que veía en la televisión, intuyendo que si nosotros no nos poníamos a ver con ellos la televisión, jamás íbamos a saber lo que pasaba realmente en esta relación (porque la televisión no es lo que pasa por el aparato, sino lo que percibe la audiencia y lo que acaba haciendo con ella), hoy en día, el hecho de ver que la gente empieza a usar los medios, que las escuelas empiezan a enseñar a escribir con una cámara de fotografía o de video, como una forma de contar historias radicalmente distinta del bolígrafo, o la cantidad de gente que está haciendo música conjuntamente, de una punta a otra de América Latina, pone en evidencia que nos queda un camino por recorrer, y nos obliga a reflexionar no en términos de recepción sino de apropiación y de empoderamiento. Hablar de apropiación y de empoderamiento no es hablar de recepción*» (Martín-Barbero, 2008b: 18).

El valor de lo popular no reside en su origen sino en su capacidad de expresar el modo de vivir y pensar de las clases subalternas: «*las estratagemas a través de las cuales filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden con lo que viene de su memoria histórica*» (Martín-Barbero, 1987: 84).

Este cambio de paradigma implica un riesgo intelectual importante al tener que proponer alternativas a los planteamientos más tradicionales de la izquierda sobre dominación y dependencia. El autor, contra corriente, asume el riesgo de criticar a las teorías marxistas aceptadas sin reflexión crítica. Por ejemplo, la ida de los aparatos ideológicos de Estado (Althusser, 1974), sin percibir que los medios, como las tecnologías de la comunicación, también se presentan y pueden ser percibidas como matrices de un nuevo modelo social.

Repensar la cultura significa «*incluir en el estudio de lo popular no sólo aquello que culturalmente producen las masas, sino también lo que consumen, aquello de que se alimentan; y la de pensar lo popular en la cultura no como algo limitado a lo que tienen que ver con su pasado —y un pasado rural—, sino también y principalmente lo popular ligado a la modernidad, el mestizaje y la complejidad de lo urbano*» (Martín-Barbero, 1987: 41).

El ajuste de cuentas con Adorno

Para poder llegar a estos postulados y desarrollar el estudio de las prácticas culturales en América Latina, Martín-Barbero ha debido hacer una lectura crítica de los postulados de Adorno y de la escuela de Frankfurt en general, que distingue de las posiciones de Walter Benjamin con el que dialoga en otro sentido. Se interpreta que el pensamiento de Adorno había quedado atenazado entre su experiencia de la represión nazi y las nuevas formas consumistas que se imponían en Estados Unidos después de la guerra, cuando los «integrados» comenzaron a considerar que la cultura de masas y el consumo eran la verdadera apuesta por una sociedad plenamente democrática (Martín-Barbero, 1987: 37).

Su idea fundamental creo que se encuentra en la siguiente formulación: «*De lo popular a lo masivo: el mero señalamiento de esa ruta puede resultar desconcertante. La ruta sin embargo indica el cambio de sentido que hoy nos hace posible ir de una comprensión de los procesos sociales basada en la exterioridad conspirativa de la dominación a otra que los piensa desde la hegemonía por la que se lucha, en la que se constituyen las clases y se transforma incesantemente la relación de fuerzas y sentidos que componen la trama de lo social. Pensar la industria cultural, la cultura de masa, desde la hegemonía implica una doble ruptura: con el positivismo tecnologista, que reduce la comunicación a un problema de medios, y con el etnocentrismo culturalista que asimila la cultura de masa al problema de la degradación de la cultura*» (Martín-Barbero, 1987: 96).

Las teorías de «los de Frankfurt», cuyo análisis crítico de la comunicación es considerado un obstáculo para la compresión de la participación de las masas y para la compresión de la actividad cultural y política de las clases populares, provocan la necesidad de un «ajuste de cuentas»: «*fuimos descubriendo todo lo que el pensamiento de Frankfurt nos impedía pensar a nosotros, todo lo que de nuestra realidad social y cultural no cabía ni en su sistematización ni en su dialéctica. De ahí que lo que sigue tenga un innegable sabor a ajuste de cuentas, sobre todo con el pensamiento de Adorno, que es el que entre nosotros ha tenido mayor penetración y continuidad*» (Martín-Barbero, 1987: 43).

La idea frankfurtiana de que sólo el arte más alto, el más puro, el más abstracto podría escapar a la manipulación, la propuesta de incompatibilidad entre arte e industria, como opuestos y contradictorios, debe ser substituida por una nueva propuesta de apropiación, fundamentada en el análisis de las expresiones históricas de la cultura popular y de las más recientes de los barrios, calles y mercados de América Latina.

No se trata únicamente de pensar «desde otro lugar», sino de introducir un nuevo concepto fundamental para interpretar el uso social de la comunicación y el consumo cultural: las «matrices culturales».

En su «oficio de cartógrafo» señala que las matrices culturales son marcos interpretativos que hacen que ciertas formas narrativas o escenográficas pervivan con el tiempo «*sigan vivas, secretamente conectadas con la vida, los miedos y las esperanzas de la gente*», (Martín-Barbero, 2002: 167), no como referentes arcaicos, sino como pautas presentes en el consumo de los medios, aún en los de signo diverso, tanto en los de masas como en los alternativos: «*La investigación crítica ha tenido serias dificultades para aceptar la presencia en la industria cultural de demandas simbólicas que no coinciden del todo con el arbitrario cultural dominante. Y esas dificultades provienen de una lectura que, al desconocer y despreciar el sistema de representaciones e imágenes desde el que las clases populares decodifican los productos simbólicos, acaba por asumir como única la representación que la cultura dominante ofrece de la clase hegemónica y de las subalternas*» (Martín-Barbero, 2002: 167).

La nueva perspectiva propone romper con la incompatibilidad entre masivo y popular, entre industrial y creativo, propone afirmar las relaciones históricas de la estética masiva con las matrices narrativas y expresivas de las culturas populares: «*en un momento dominado por el maniqueísmo más puro y duro, que oponía lo popular a lo masivo como lo auténtico a lo falso, lo autóctono a lo foráneo, lo puro a lo impuro y amañado, lo horizontal a lo autoritario, des-cifrar, de-velar, en el entramado narrativo o gestual, argumental o escenográfico, de los formatos industriales de la radio, el cine o la televisión, la presencia de matrices culturales proveniente tanto de las tradiciones populares europeas como latinoamericanas atacaba demasiados tabúes*» (Martín-Barbero, 2008b: 31).

Industria cultural y más recientemente las tecnologías de la información, deberán ser pensadas de nuevo sin el lastre de su confusión con la supeditación y la dependencia.

8.4.3. Nuevos retos de la investigación en comunicación y cultura

Martín-Barbero ha dedicado múltiples artículos y conferencias a tratar sobre los retos políticos y teóricos de la investigación en comunicación.

La investigación sobre comunicación en América Latina ha debido «desvelar» (expresión usual de Martín-Barbero) distintos telones antes de encontrar su propia ruta. En una primera etapa, en los años 70, debió des-hacerse de la fascinación cientifista del funcionalismo, pero más tarde también debió des-hacerse de la inercia de una dogmática y escolástica marxista que,

según el autor, mantenía la racionalidad del funcionalismo que criticaba. También debió des-velarse el estructuralismo semiótico francés cuyas herramientas semióticas, cuando pasaban de la teoría general a la práctica de análisis, sirvieron casi siempre al reforzamiento del paradigma ideologista» (Martín-Barbero, 2002).

La reinterpretación o corrección semiótica del modelo funcionalista se proponía descubrir y denunciar las estrategias de la ideología dominante para penetrar en los medios de comunicación e inocular esta ideología en las masas: «pero e*ntonces la ideología se volvió objeto y sujeto, dispositivo totalizador de los discursos (...) que se tradujo en una concepción instrumentalista de los medios de comunicación, concepción que privó a éstos de espesor cultural y materialidad institucional convirtiéndolos en meras herramientas de acción ideológica. Con el agravante de que reducidos a herramientas los medios eran moralizados según su uso: malos en manos de las oligarquías reaccionarias, se transformarían en buenos el día que el proletariado los tomara en las suyas (...) La ideologización impidió que lo que se indagara en los procesos fuera otra cosa que las "huellas del dominador". Y para nada las del dominado y menos las del conflicto. Una concepción teológica del poder ... condujo a la creencia de que con sólo analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios masivos podía saberse qué necesidades generaban y cómo sometían a los consumidores*» (Martín-Barbero, 1987: 238).

Con lo dicho hasta aquí no puede extrañar a nadie que su concepción del campo de estudio de la comunicación esté muy lejos de la tendencia aislacionista, de una teoría o disciplina propia y autosuficiente. Citando al investigador estadunidense J. Durham Peters (1986) afirma que: «*Lo que torna altamente sospechosa una búsqueda de institucionalización en la que el afán por tener un campo propio se hace a costa de algo que, hasta en Estados Unidos, está siendo hoy cuestionado: la utilización de la investigación no como foco de comprensión sino como instrumento de legitimación que negocia alcance teórico por territorio académico*» (Martín-Barbero, 1997: 60).

La legitimidad que reclama Martín-Barbero es una legitimidad intelectual, más que académico-administrativa, comprometida con la posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad.

Lo nuestro —la comunicación y la cultura— es un objeto «*nómada, de contornos difusos, imposible de cerrar en mallas de un saber positivo y rígidamente parcelado*» (Martín-Barbero, 2002: 257). Pero esto no solamente cuestiona a las ciencias de la comunicación, sino que también cuestionan a otras ciencias sociales, como la sociología o la antropología.

La transdisciplinariedad que se propone no es entendida como una disolución del campo de la comunicación en otras disciplinas sociales, sino

como la construcción de intercambios teóricos, intertextualidades, que permiten pensar los medios y las industrias culturales como «*matrices de desorganización y reorganización de la experiencia social y de la nueva trama de actores y estrategias de poder*» (Martín-Barbero, 1997: 62).

El vigor de la investigación latinoamericana se ha basado, precisamente, en su capacidad de asumir riesgos. Paradójicamente «*no haber tenido la posibilidad de devenir una "ciencia normal" es lo que le ha proporcionado la movilidad necesaria para seguir persiguiendo su objeto... conservando el espíritu crítico y utópico*» (Martín-Barbero, 1977: 60).

Investigar la comunicación en América Latina significa investigar la sociedad y no, simplemente, sus medios, una sociedad que reclama cambios radicales. Ahí se encuentra una de las grandes diferencias con la investigación que se hace en Europa o en Estados Unidos donde, «*salvo los problemas de identidad o los problemas de una sociedad global, con confrontaciones internacionales, no parece estar muy preocupada por cambios en su sociedad*» (Martín-Barbero, 2008).

Estos planteamientos no han dejado de ser objeto de resistencias y críticas de naturaleza y origen distinto. Por una parte la propuesta de insertar la investigación de comunicación en el espacio de las ciencias sociales y en el desarrollo de los estudios culturales, ha suscitado suspicacias en tanto que se desmarcaba de algunos intereses académicos que andan buscando su reconocimiento. Por otra parte la asunción de «la envergadura y el espesor cultural de la massmediación» ha sido considerada como «un peligro» de despolitización, que favorecería el olvido del papel y el peso que tienen las estructuras de poder en la comunicación.

Las principales críticas a Martín-Barbero —se repetirán también con García Canclini— se refieren, sobre todo (Duquelsky, 2007; Follari, 2000a, 2000b y 2008), al «ajuste de cuentas con Adorno» y al supuesto olvido de las estructuras de poder, como si el paso teórico que se propone Martín-Barbero, el interés por la apropiación, fuese radicalmente incompatible con la adquisición de conocimientos sobre las estructuras de la propiedad y las formas de control y de exclusión en la comunicación. Simplificando, como si los estudios culturales de la comunicación hubiesen incorporado todos los desajustes de la filosofía de la postmodernidad.

Sin embargo, en mi opinión, la aportación de Martín-Barbero es decisiva en la tarea, que deberá irse completando, de re-construir el espacio de la teoría crítica de la comunicación, donde puedan encontrarse los estudios culturales de la comunicación con los de la economía política de la comunicación, las dos grandes ramas de la investigación latinoamericana y su principal aportación a la investigación internacional.

Tecnologías y dinámicas de relación entre comunicación y cultura

La aproximación de Martín-Barbero a las tecnologías de la comunicación, realizada desde los años 80, es coherente, sigue la línea de sus consideraciones sobre las industrias culturales y la expresividad de las culturas populares, sobre las posibilidades de apropiación.

También, o aún más, ante estos nuevos y acelerados fenómenos el pensamiento de Martín-Barbero procura identificar oportunidades, rechazar el pesimismo, abrir alternativas, evitando tanto el determinismo tecnológico como el pesimismo cultural: «*A mí me preocupan más los apocalípticos, ya que al decir que las cosas van mal, muy mal, dejan en la conciencia de la mayoría de los ciudadanos la idea de que no se puede cambiar nada, porque hay un determinismo que nos lleva a una situación cada vez peor*» (Martín-Barbero, 2008b: 7).

La clave de esta interpretación positiva se encuentra en la nueva dialéctica que permiten las tecnologías de la información en la relación entre comunicación y cultura. La tecnología interviene en el ecosistema comunicativo rearticulando, dinamizando estas relaciones, haciendo pasar al primer plano tanto la dimensión comunicativa de las culturas como la dimensión cultural de la comunicación: «*La comunicación en el campo de la cultura deja de ser entonces un movimiento exterior a los procesos culturales mismos —como cuando la tecnología era excluida del mundo de lo cultural y tenida por algo meramente instrumental— para convertirse en un movimiento entre culturas: movimiento de exposición y apertura de unas culturas a las otras, que implicará siempre la transformación/recreación de la propia. La comunicación en la "era de la información" nombra ante todo la conflictiva y creativa experiencia de apropiación e invención* (Martín-Barbero, 2007b: 255).

Este aspecto de exposición y apertura entre culturas es fundamental, porque nos obliga a revisar los conceptos de identidad cultural y, en consecuencia, también nuestras propias políticas culturales y de comunicación.

En este punto creo que es interesante comparar, o hacer dialogar, el pensamiento de Martín-Barbero y el pensamiento de Manuel Castells, del que nos ocuparemos más ampliamente en otro lugar. En el libro de Castells, *Comunicación y poder* (2009) no se cita a Martín-Barbero pero coinciden, por lo menos, en un punto: el de dar importancia cultural a las posibilidades de conectividad en el contexto de la globalización.

Para Castells «*la cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor*

de la comunicación» (Castells, 2009: 67), existen unos *«protocolos de comunicación entre todas las culturas del mundo, desarrollados sobre la base de una creencia común en el poder de las redes y de la sinergia obtenida al dar y recibir de los demás»* (Castells, 2009: 68).

Martín-Barbero coindice en este punto, pero lo interpreta de forma distinta al incorporar en su análisis aspectos culturales y prácticas simbólicas populares que le permiten interpretar los valores, compartidos o no, que se intercambian en estos procesos de conectividad. Para Martín-Barbero las nuevas tecnologías, singularmente internet, se combinan con otros factores sociales para crear una nueva ecología de la comunicación: *«Hoy el mapa es otro: América Latina vive un desplazamiento del peso poblacional del campo a la ciudad que no es meramente cuantitativo (...) sino el indicio de la aparición de una trama cultural urbana heterogénea, esto es, formada por una densa multiculturalidad que es heterogeneidad de formas de vivir y de pensar, de estructuras del sentir y de narrar, pero muy fuertemente comunicada, al menos en el sentido de la exposición de cada cultura a todas las demás»* (Martín-Barbero, 2007b: 26).

En su interpretación de las relaciones entre comunicación y poder, Castells propone definir cultura como *«el conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas»* (Castells, 2009:65). Esta definición, como hemos visto, no es muy distinta de aquella que ya nos dio Edgar Morin en los años 60 en su *Espíritu del tiempo*: *«Una cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones»* (Morin, 1996). Pero los cambios ahora afectan a los ejes de esta identidad y a sus relaciones con la globalización, actualmente además de hablar del «espíritu del tiempo» deberemos hablar del «espíritu del espacio».

Hasta hace poco, dice Martín-Barbero, hablar de identidad significaba referirse a las propias raíces y al territorio, a una memoria histórica, pero hoy referirse a la identidad significa hablar de relaciones, de redes, de flujos y de migraciones, de arraigo y de desarraigo: *«el nuevo imaginario relaciona identidad mucho menos con mismidades y esencias y mucho más con trayectorias y relatos»* (Martín-Barbero, 1997: 21). Es en los relatos, en los discursos, en las prácticas culturales donde se va conformando la identidad, las tecnologías no son ajenas a estos procesos, pero le son subsidiarias.

Para Martín-Barbero, y en esto coincide con Castells: *«lo que la globalización pone en juego no es sólo una circulación de productos sino una rearticulación profunda de las relaciones entre culturas y entre países, mediante una descentralización que concentra el poder económico y una desterritorialización que hibrida las culturas»* (Martín-Barbero, 1997: 22).

Esto es posible, como señala Castells, porque este desarrollo tecnológico ha determinado redes horizontales de comunicación que conectan lo local y lo global en cualquier momento (Castells, 2009:110).

Tecnologías, comunicación y democracia

Las nuevas tecnologías digitales de la información inciden directamente en uno de los temas prioritarios de la investigación latinoamericana de las últimas décadas: la comunicación alternativa, comunitaria o popular, según sus distintas acepciones.

Martín-Barbero se referirá a todo ello como una nueva ecología de la comunicación, más allá de una simple alternativa a los medios convencionales, como una nueva posibilidad de creatividad comunitaria y de apropiación: *«millones de desplazados y emigrantes dentro y fuera de Latinoamérica habitan una ciudad que escriben con relatos escritos en el chat o en hipertextos de la web desde los que individuos y comunidades se comunican con sus familiares que quedan al otro lado del mundo y ello mediante la circulación de historias de imágenes en las que cuentan y se cuentan para seguir contando entre su gente y para ser tenidos en cuenta por los que sobre ellos toman decisiones que les afectan»* (Martín-Barbero 2010: XIX).

Los nuevos medios ponen en juego un contradictorio movimiento de globalización y fragmentación de la cultura, que es a la vez de deslocalización y de revitalización de lo local: *«Incluso las culturas más fuertemente locales atraviesan cambios que afectan a los modos de experimentar la pertenencia al territorio y las formas de vivir la identidad. Se trata de los mismos movimientos que desplazan las antiguas fronteras entre lo tradicional y lo moderno, lo popular y lo masivo, lo local y lo global. Esos cambios y movimientos resultan hoy cruciales para comprender cómo sobreviven, se deshacen y recrean las comunidades tradicionales, las nacionales y las urbanas* (Martín-Barbero, 2007b: 259).

La posibilidad de apropiación no es ahora sólo de contenidos, sino de medios y de prácticas de comunicación. Nuevos actores, radios y televisiones comunitarias, locales y regionales, nuevos grupos de video popular que ya se configuran como nuevos espacios públicos que revitalizan lo local.

Las tecnologías permiten explorar nuevas oportunidades impensables desde los esquemas interpretativos anteriores ya sea de la comunicación de masas o de la comunicación comunitaria o alternativa: *«La tecnología remite hoy no a la novedad de uso de aparatos sino a nuevos modelos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras, a la mutación cultural que implica la asociación del nuevo modo de producir con un nuevo*

modo de comunicar que convierte el conocimiento en una fuerza productiva directa» (Martín-Barbero, 2002: 225).

Esta esperanza no pierde de vista las desigualdades, la realidad social en la que se produce el «digital divide», la multiplicidad de paradojas, densas y desconcertantes de la sociedad denominada de la información, donde conviven o malviven «*el derroche estético de los centros comerciales con las condiciones insalubres e inhabitables de los barrios de invasión, la opulencia comunicacional con el debilitamiento de lo público, la más grande disponibilidad de información con el palpable deterioro de la educación formal, la continua explosión de imágenes con el empobrecimiento de la experiencia, la multiplicación de signos y el déficit de sentido*» (Martín-Barbero, 1997: 59).

Hacia una política cultural de la comunicación

La firma de los primeros tratados de cooperación internacional hizo incrementar el interés de la investigación latinoamericana por las políticas culturales. En 1991 se había firmado el Mercosur, tratado entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay; en 1992 se firmaba el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México. Coincidiendo con estos procesos los estudios culturales también se vieron impulsados a desarrollar estudios más «aplicados» a las políticas culturales, en una primera etapa interpretando las consecuencias de estos acuerdos para las industrias culturales nacionales y más adelante aplicando conocimientos a las políticas culturales de los municipios y las regiones (Mastrini y Becerra, 2006).

También es a partir de estas fechas cuando la temática relativa a la utilización de las tecnologías de la información y comunicación empieza a tener eco en estos estudios culturales.

¿Volvemos, de alguna manera, a los orígenes de la investigación de la comunicación en América Latina cuando surgió de ella un pensamiento comunicacional que inspiró la política de comunicación de la UNESCO, luego frustrada por la avalancha neoliberal en la comunicación y en la academia?

Son numerosos los «signos del tiempo» que apuntan en esta dirección. Las nuevas formulaciones teóricas sobre cómo entender la cultura en la era de la globalización parecen orientar estos procesos. Las reflexiones sobre las mediaciones, sobre la naturaleza de la cultura, sobre las matrices populares de la massmediación y sobre la apropiación de las tecnologías, inciden en la propuesta de nuevos planteamientos para las políticas culturales, lo que Martín-Barbero ha denominado políticas culturales de la comunicación.

Las teorías han evidenciado la necesidad de ampliar el marco de referencia de las políticas culturales, más allá de las concepciones que limitan

el objeto de estas políticas a la política de los museos y de las grandes obras, sin comprender la necesidad de interpretarla a ras de la vida cotidiana. A pesar de ello, aún se observan algunas políticas culturales que siguen sin darse por enteradas de estos grandes cambios y de las necesidades y oportunidades estratégicas que ello significa, como si hoy fuese posible hacer políticas culturales sin pensar en los procesos de comunicación en la cultura y entre culturas.

Según Martín-Barbero la nueva mirada transforma tanto a las políticas culturales como a las políticas de comunicación, tanto a las mediaciones culturales de la comunicación como a las mediaciones comunicativas de la cultura.

La cultura es el eje de nuevas políticas, el espacio cultural se considera el lugar donde se articula el sentido de los procesos económicos y políticos de una sociedad: «*el proceso de inclusión / exclusión a escala planetaria está convirtiendo a la cultura en espacio estratégico de comprensión de las tensiones que desgarran y recomponen el lazo social, y en lugar de anudamiento de todas sus crisis: económicas, religiosas, políticas, étnicas, de género o generacionales. De ahí que sea desde la diversidad cultural de las historias locales y de los territorios regionales… desde donde no sólo se resiste sino se negocia e interactúa con la globalización*» (Martín-Barbero, 2007a: 20).

8.5. Néstor García Canclini. La hibridación: identidad y diálogo

La obra de Néstor García Canclini ocupa un lugar central en esta reformulación de «los estudios culturales de la comunicación». En palabras de Jesús Martín-Barbero porque: «*sus trabajos son pioneros en trazar una agenda latinoamericana a los estudios culturales, al replantear tanto los linderos de las disciplinas —antropología, sociología, comunicación— como las discursividades y narrativas en las que pueda ser enunciada la complejidad de las transformaciones culturales que vivimos, como también al repensar radicalmente el tipo de políticas culturales que pueden aportar una verdadera democratización de nuestras sociedades sin fundamentalismos ni culturalismos*» (Martín-Barbero, 2002: 11).

De la amplia obra de este autor argentino-mexicano me referiré aquí, más en concreto, a dos libros que han tenido una influencia indiscutible en los estudios de comunicación en América Latina, también en España: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* de 1990 y *La globalización imaginada* de 1999.

Tanto en *Culturas híbridas* como en *La globalización imaginada* el lector se sorprenderá por la capacidad del autor para moverse entre tantas experiencias, de punta a punta y de ancho a ancho de América Latina, interpretando la singularidad e identificando, al mismo tiempo, sus factores comunes.

Sobre la transdisciplinariedad

La transversalidad de sus análisis se produce a diversos niveles, no sólo geográficos y políticos, también metodológicos, moviéndose entre fronteras disciplinarias de acuerdo con las exigencias del objeto de estudio.

García Canclini se refiere a las diferentes perspectivas, incluso de estilo y formas de trabajar, de los especialistas en ciencias sociales (sociólogos, antropólogos, comunicólogos): *«el antropólogo llega a la ciudad a pié, el sociólogo en auto, por la autopista principal, el comunicólogo en avión»* (García Canclini, 1990:16). La conclusión a esta simpática metáfora es que si queremos comprender la complejidad de nuestras sociedades y el papel que la cultura y la comunicación tienen en ellas, deberemos viajar en todos los medios de transporte.

Debe cerrarse el paso a la división entre especialidades y objetos de estudio: lo popular (objeto tradicional de la antropología), lo culto (objeto tradicional de la literatura y de la historia del arte), lo masivo (objeto tradicional de la comunicación), debemos encontrar escaleras entre los tres niveles. Necesitamos ciencias sociales «nómadas».

Pero aunque seamos nómadas, todos tenemos un punto de partida. Cada vez me parece más evidente que las diferencias entre los estudios de la comunicación se encuentran en la formación previa de los investigadores, más que en opciones ya imposibles una vez terminada la formación intelectual de cada uno de ellos. La gran aportación de García Canclini ha sido saber combinar su formación socio-filosófica con la importante tradición de estudios de antropología cultural en México y relacionar estos conocimientos con los temas emergentes de la vida cotidiana, la comunicación y sus tecnologías. Situar a los medios y a las mediaciones en el centro del análisis antropológico de la cultura.

La suya es una mirada desde las metrópolis latinoamericanas, desde Ciudad de México, pero sus conocimientos son aplicables a otras tantas urbes. Aunque parece que estas dinámicas no se descubren tan fácilmente cuando los observadores viven en las ciudades más desarrolladas de Occidente: Madrid, París, Londres o Roma (García Canclini, 2004 y 2007).

Las culturas híbridas

Para afrontar estos retos propone nuevos conceptos. Uno de ellos, especialmente fructífero en el análisis cultural, es el de «culturas híbridas» y de «hibridación cultural». «Hibridación» mejor que «mestizaje» (que considera demasiado racial) y también mejor que «sincretismo» (más propio para referirse a fusiones de movimientos simbólicos o religiosos).

La cultura moderna es una cultura híbrida, que no se construye con identidades aisladas, sino como resultado de cruces e influencias, en lo que denomina «heterogeneidad multitemporal», en la que conviven y se mezclan múltiples referentes culturales, por ejemplo, culturas étnicas y nuevas tecnologías.

La hibridación cruza niveles: «*la sociabilidad híbrida que inducen las ciudades contemporáneas nos lleva a participar de forma intermitente de grupos cultos y populares, tradicionales y modernos. La afirmación de lo regional o nacional no tiene sentido ni eficacia como condena general de lo exógeno: debe concebirse ahora como la capacidad de interactuar con las múltiples ofertas simbólicas internacionales desde posiciones propias*» (García Canclini, 1990: 332).

Esto le permite interpretar a América Latina en la modernidad, concebir su modernización no como una fuerza ajena y dominante sino como una realidad construida, en la que conviven formas de producción, creencias y bienes tradicionales, con nuevas formas de vida y usos avanzados de tecnologías.

También le permite interpretar la realidad compleja de los medios y sus usos. No se ha cumplido la previsión de que los medios sustituyan a lo culto y a lo popular tradicional, ni aquella previsión que consideraba «*a lo masivo como un cuadro recortable dentro de la estructura social*» (García Canclini, 1990: 237).

El concepto de hibridación permite afrontar tres aspectos del máximo interés para los estudios de comunicación en nuestro tiempo: examinar las culturas híbridas generadas o promovidas por las nuevas tecnologías comunicacionales, examinar el reordenamiento de lo público y lo privado en el espacio urbano, estudiar la territorialización y desterritorialización de los procesos simbólicos. Problemas clave no sólo de la teoría sino de las políticas de comunicación en la era actual, en la era global.

Para llegar a estas conclusiones fue necesaria una fuerte tensión teórica para superar viejos esquemas deterministas de la dominación. En este sentido, la obra de García Canclini avanza en paralelo, con mutuos apoyos, con la obra de Jesús Martín-Barbero: «*se precisa una teoría liberada de la ideología del reflejo y de cualquier suposición acerca de correspondencias*

mecánicas directas entre base material y representaciones simbólicas» (García Canclini, 1990: 73).

En *Culturas híbridas* se plantean también retos metodológicos fundamentales de los nuevos estudios culturales: además de apoyar los discursos teóricos con investigaciones etnográficas, se propone impulsar estudios comparativos sobre los consumos culturales. Pero estos estudios sobre el consumo cultural no se confunden con los estudios de mercado, sino que, en sintonía con el desarrollo de los estudios de recepción, procuran ir más allá de la recopilación de datos, para responder a cuestiones propias de la hibridación como por ejemplo las formas de adaptación de los migrantes campesinos a las formas de vida en las ciudades (García Canclini, 1990: 14).

Estudios culturales versus políticas culturales

Estos conocimientos tienen su última y fundamental aplicación en las políticas culturales, políticas que se plantean con claro retraso respecto del nacimiento de las políticas de comunicación, pero que parecen tan importantes como aquéllas en la democracia moderna, en la que las industrias culturales y las industrias de la comunicación se encuentran ya plenamente integradas.

Pero la base de estas políticas culturales está en los conceptos (las teorías) que se le puedan aplicar. Las decisiones políticas en materia cultural no son obvias, deben ser negociadas intelectualmente. Dos ejemplos, desde la perspectiva de García Canclini:

«Las políticas culturales menos eficaces son las que se aferran a lo arcaico e ignoran lo emergente, pues no logran articular la recuperación de la densidad histórica con los significados recientes que generan las prácticas innovadoras en la producción y el consumo» (García Canclini, 1990: 185).

«Una política democratizadora no es sólo la que socializa los bienes "legítimos" ... sino aquélla que cuestiona los valores que la cultura hegemónica excluyó o subestimó para constituirse» (García Canclini, 1990: 148).

La cuestión clave está en la concepción de identidad que puedan asumir estas políticas. Por ejemplo: ¿qué función simbólica, representativa, tienen los museos «nacionales» como formatos de interpretación de la identidad nacional. *«El patrimonio existe como fuerza política en la medida que es teatralizado, en conmemoraciones, monumentos, museos... la teatralización consiste en el esfuerzo por simular que hay un origen, una substancia fundante, en relación con la que deberíamos actuar hoy»* (García Canclini, 1990: 151-152).

La pregunta por la identidad también implica un cambio de perspectiva, una ruptura con las visiones más conservadoras y esencialistas de las po-

líticas nacionales de cultura: «*En un mundo tan interconectado, las sedimentaciones identitarias (etnias, naciones, clases) se reestructuran en medio de conjuntos interétnicos, transclasistas y transnacionales (...) Estudiar procesos culturales es, por esto, más que afirmar una identidad autosuficiente, conocer formas de situarse en medio de la heterogeneidad y entender cómo se producen las hibridaciones*» (García Canclini, 1997b).

Culturas en la globalización

En el libro *Culturas híbridas* (1990), cuando aún eran incipientes las reflexiones sobre la globalidad, García Canclini ya planteaba claramente la cuestión cultural en este nuevo marco, dando importancia al doble fenómeno de desterritorialización y territorialización.

También aquí puede aplicarse el concepto de hibridación. No sólo por la influencia demográfica de las migraciones, sino por el peculiar flujo de contenidos que se produce con la música, el cine, la televisión, o incluso el deporte. Ya no se trata de envío y recepción de contenidos, sino de negociaciones de contenidos y formatos locales y globales, formatos de origen internacional adaptados a contenidos locales, mezcla de géneros, escenarios globales para representaciones locales, etcétera.

Estas cuestiones se desarrollarán más ampliamente en el segundo libro al que hacíamos referencia —*La globalización imaginada*— que analiza los diversos factores que construyen la globalización (industriales, financieros y tecnológicos), pero también culturales y comunicacionales.

«*El capitalismo desarrolla sus tendencias expansivas necesitando a la vez homogeneizar y aprovechar la multiplicidad*» (García Canclini, 1999: 51). Esto tiene importantes consecuencias para las políticas culturales que sólo podrán explicarse desde el análisis de las hibridaciones.

Renato Ortiz. La paradoja: cuando lo universal es también local

Estos trabajos y conceptos tendrán eco y continuidad en otros autores latinoamericanos, especialmente en el trabajo del antropólogo brasileño Renato Ortiz que ha dedicado su atención a las negociaciones entre lo global y lo local (Ortiz, 1997, 1998 y 2005).

La idea fundamental es que «*la cultura mundializada no se encuentra fuera de nuestras sociedades nacionales; al contrario, forma parte de nuestra vida cotidiana, de nuestros hábitos. Sería un equívoco atribuir a este movimiento un carácter de exterioridad (por ejemplo la americanización del mundo), como si se tratara de algo extraño en nosotros mismos*» (Ortiz, 1998: XX).

Ante los retos de la globalización y de la multiculturalidad, Ortiz propone una revisión en profundidad de los grandes conceptos como nación, imperialismo cultural, aculturación, identidad nacional. La globalización no es lo mismo que la inter-nacionalización. Los grandes *shopping centers* son lugares desterritorializados.

Esto también es aplicable a las actuales ciencias; también a las ciencias sociales, que se formaron en un momento de gran vitalidad de las naciones, de ahí que todavía hablemos de sociología francesa, semiótica italiana, antropología mexicana, ... y que sigamos considerando a la pizza como una comida italiana, cuando se ha extendido por todo el mundo y forma parte de la cotidianeidad de millones de no-italianos.

En nuestros días la diversidad y la semejanza caminan juntas. La globalización significa, al mismo tiempo, homogeneidad y diversificación, implica factores en las dos direcciones. Para interpretar este complejo fenómeno, Ortiz propone considerar el hecho de que en nuestra sociedad *«hay un solo tipo de economía mundial, el capitalismo, y un único sistema técnico (fax, computadora, energía nuclear, satélites, etc.). Sin embargo es difícil sustentar el mismo argumento respecto de los universos culturales»* (Ortiz, 1998: XXIV).

Por esto propone reservar el concepto globalización para la economía y para la tecnología y el concepto mundialización para la cultura. Jesús Martín-Barbero valora esta distinción diciendo que Renato Ortiz nos ha enseñado a pensar juntas, pero también diferenciadas, las lógicas unificantes de la globalización económica y las lógicas que mundializan la cultura, *«pues la mundialización es un proceso que se hace y deshace incesantemente, no por encima de las culturas nacionales o locales sino desde sus propias raigambres y deslocalizaciones»* (Barbero, 2002:12).

8.6. Los nuevos estudios culturales de la comunicación

Junto a los autores citados (Verón, Martín-Barbero, García Canclini, Ortiz) la aportación latinoamericana a los estudios culturales de la comunicación es muy amplia, con autores y autoras de distinta procedencia geográfica y teórica.

No se trata de una única perspectiva sino del cruce de experiencias y procedencias dentro de las ciencias sociales. Una de ellas es la que proviene de la antropología, especialmente en México donde esta disciplina ha tenido un gran desarrollo; otras, en cambio, provienen de la semiótica, los estudios

del discurso, la crítica literaria y la teoría del arte, especialmente en Argentina y Chile. Es el caso de las aportaciones de las investigadoras Nelly Richard (1998 y 2005) y Beatriz Sarlo (1994). Nelly Richard señala que los estudios culturales supieron «*rebasar el límite esteticista de los estudios literarios, cruzando lo simbólico-cultural con las expresiones masivas y cotidianas de los medios de comunicación. Los estudios culturales partieron del rechazo a la división jerárquica entre la cultura superior o letrada (...) y los subgéneros de la cultura popular*» (Richard, 2005).

Rosana Reguillo, refiriéndose a las posiciones del sociólogo norteamericano Immanuel Wallerstein en el Informe de la Comisión Gulbenkian para la reconstrucción de las ciencias sociales (Wallerstein, 1996), afirma que «*los estudios culturales no son una disciplina, es decir emergen en la segunda mitad del siglo* XX *precisamente como una forma de enfrentar los desafíos de una sociedad en continua transformación que no se deja "leer" desde los marcos disciplinarios (...) Al desmarcarse de los anclajes disciplinarios, los estudios culturales convocan especialistas provenientes de muy diversos campos que están más interesados en proveer marcos de lectura, es decir interpretativos de los fenómenos sociales, que en defender ciertos cotos disciplinarios. Ello hace posible el "cruce" —casi siempre explosivo en términos del statu quo intelectual— de las teorías feministas, coloniales y postcoloniales, sociosemióticas, de la crítica literaria, de teorías críticas de la recepción y de una nutrida representación de la antropología simbólica, entre otras importantes posiciones que confluyen en este ámbito*» (Reguillo, 2004: 1-3).

Este «desmarque» de los anclajes disciplinarios y el nuevo «cruce» de diversas disciplinas caracteriza la investigación latinoamericana sobre cultura e, indirectamente, a los estudios sobre comunicación.

No es posible resumir aquí todo este amplio panorama. Me referiré únicamente a aquellos autores y autoras que considero han tenido una mayor repercusión en el nuevo campo de estudio de la comunicación, considerando principalmente una de las diversas dimensiones que pueden atribuirse a lo cultural: «*la que se encuentra hoy funcionalizada por las redes de transmisión industrial del mercado de los bienes simbólicos: esta dimensión —familiar al vocabulario institucional de las "políticas culturales"— se preocupa sobre todo de las dinámicas de distribución y recepción de la cultura, entendiendo esta última como producto a administrar mediante las diversas agencias de coordinación de recursos, medios y agentes que articulan el mercado cultural*» (Richard, 2005: 455).

La investigación sobre cultura en América Latina tiene una primera gran deuda con la larga tradición de la antropología en México, con autores como Guillermo Bonfil (1987, 1991 y 1993) y Roger Bartra (1987 y 2008)

(Valenzuela, 2005). Más en relación con la comunicación —aparte de Néstor García Canclini— debemos destacar las aportaciones de Jorge González, fundador en 1985 con Jesús Galindo del Programa Cultura en la Universidad de Colima editora de su revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas.*

Un aspecto especialmente fructífero de la obra de Jorge González es su concepto de «frentes culturales», idea que al confrontar identidad y diversidad, constituye un ejemplo de la investigación más genuinamente latinoamericana, como ya hemos visto al comentar la obra de García Canclini y sus teorías sobre identidad y culturas híbridas.

Para Jorge González, influido por Alberto Cirese (1979) y la teoría de la hegemonía de Gramsci, los frentes culturales son fronteras o límites de contacto ideológico entre las concepciones y prácticas culturales de distintos grupos y clases que coexisten en una misma sociedad: «*Proponemos la categoría de los frentes culturales para entender los distintos choques y enfrentamientos* (…) *en los que diferentes grupos y clases sociales, que son portadores de volúmenes desiguales y desnivelados de capital cultural, se encuentran bajo la cobertura de complejos significantes iguales, comunes, transclasistas*» (González, 1987:35).

El Programa Cultura de Colima también fue de los primeros en proponer una nueva lectura crítica de las telenovelas. Esta temática llegará a tener un gran desarrollo en toda América Latina, promoviendo estudios comparados a nivel internacional y convirtiéndose en piedra de toque de los estudios sobre cultura popular de masas y en escenario del cruce entre el análisis del discurso y el análisis de la recepción (Alfaro, 1988; González, 1998; Martín-Barbero y Muñoz, 1992; Orozco, 2006; Ortiz, 1985; Rey, 1996; Verón y Escudero, 1997).

El estudio de la telenovela y más en general el estudio de los fenómenos culturales (Saintout, 2008), se irá orientando hacia los estudios de recepción, lugar común en el que se cruzan los usos comunicativos y culturales como ha desarrollado ampliamente Guillermo Orozco (1997, 2006 y 2007). Estas confluencias quedarían bien sintetizadas en la obra *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*, resultado de los trabajos del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Orozco y Vasallo, 2009).

Con el paso del tiempo —en Colima y en general en América Latina— se irán ampliando los temas y enfoques de los estudios sobre «culturas contemporáneas». Los estudios sobre las telenovelas se completaran con estudios sobre los más diversos temas de la cultura cotidiana y sus relaciones con los movimientos sociales: comunidades barriales, fiestas, manifestaciones, mercados, santuarios, etcétera. (Rizo, 2009).

La transversalidad permitirá el abordaje de temas considerados como triviales por la opinión académica tradicional, imposibles de ser abarcados por la realidad de las ciencias sociales por separado. Es el caso de la interpretación del deporte como fenómeno cultural (Alabarces, 1996, 1998 y 2009; Moragas, Rivenburgh y Larson, 1995) en el que se conjugan de manera compleja los temas de la identidad.

En los últimos años, sobre todo a partir del 2000, se hará cada vez más difícil discernir los estudios en términos clásicos de comunicación, cultura o sociedad, y en sus paralelismos teórico-disciplinarios: estudios culturales, estudios de comunicación, antropología, sociología, ciencia política, etc. Las viejas divisiones no sirven cuando se trata de responder a los grandes retos de la sociedad moderna, cuando los fenómenos simbólicos son reconocidos como fenómenos centrales de la sociedad por todos los actores sociales.

Las investigaciones más novedosas y fundamentales se refieren a la intersección de factores: cultura-comunicación-política. Son numerosos los autores que adoptan esta perspectiva de los «estudios culturales de la comunicación», entre los más representativos destacan la peruana Rosa María Alfaro (1998), el chileno José Joaquín Brunner (1996), el investigador norteamericano afincado en Chile Martín Hopenhayn (2002), los colombianos Germán Rey (1998 y 1999) y Omar Rincón, y la mexicana Rosana Reguillo (1991, 2000 y 2005), para quienes las viejas alternativas comunicación-cultura o producción-recepción, han ido dejando de tener sentido en la interpretación de la sociedad contemporánea.

Estas corrientes se encuentran en fase de expansión cuando se incorporan nuevas generaciones de autores y notablemente de autoras, aún poco conocidas en Europa como Ana María Ochoa, Ana Wortman, Ana Rosas Mantecón, Rosalía Winocurt, Clemencia Rodríguez, Eduardo Nivón, Alejandro Grimson, José Manuel Valenzuela y un largo etcétera.

Los estudios sobre cultura no son únicamente una cuestión académica, sino que debe reconocerse la aportación a la interpretación de los fenómenos culturales de periodistas, críticos culturales y escritores. Es el caso de Carlos Monsiváis, «*Cronista mayor de los cambios culturales de nuestra América*» (Barbero, 2002), reiteradamente citado por los estudios culturales en su interpretación de la cultura cotidiana, del cine, de la construcción de la nación, de la adaptación y resistencia en las adaptaciones de la cultura moderna.

Las críticas a los nuevos enfoques

Los nuevos enfoques no quedaron al margen del debate ideológico, o del debate sobre las posiciones ideológicas de sus autores. Uno de los principales

puntos de este debate se refirió a la pertinencia de la superación de la interpretación marxista de los medios de comunicación como aparatos ideológicos de Estado (Althuser) y, más relacionado con las teorías culturales, el debate sobre la pertinencia de los enfoques de la escuela de Frankfurt sobre ideología e industrias de la cultura. Desde el punto de vista más escolástico el debate se centró en la supuesta alternativa o incompatibilidad entre los estudios del discurso y los estudios sociales, o entre los estudios de la recepción y los estudios de la economía política o de la producción.

Ya hemos hecho referencia al primer dilema —estudios del discurso versus estudios sociales— al referirnos a la obra inicial de Eliseo Verón y a la polémica entablada entre los postulados de la revista *Lenguajes* y la revista *Comunicación y cultura* dirigida por Mattelart y Schmucler, expresadas en las críticas de Verón (1974) a la lectura del Pato Donald de Dorfman y Mattelart (1971). En relación con el segundo dilema —estudios de la recepción versus economía política— las críticas se refieren sobre todo al giro propuesto inicialmente por Martín-Barbero respecto de las posibilidades de «apropiación» popular de los contenidos de los medios. Esta crítica (Duquelsky, 2007) postula que las teorías de la apropiación son, simplemente, ocultaciones de la imposición y de la dependencia que generan los medios, caricaturizando la complejidad de la teoría de las mediaciones. Roberto Follari, por ejemplo, se refiere a la asunción «light» del creciente peso de los medios, *«por lo que se adopta a partir de la noción de "receptor activo" una especie de conformismo populista, según el cual poco importa qué es lo que se propala, dado que el receptor siempre decodificaría a "su" manera. Tópico fundamental en la asunción de los llamados "estudios culturales", los cuales han pasado —a partir de Martín-Barbero, vía G. Canclini y Renato Ortiz, entre otros— a gozar de clara hegemonía en el campo»* (Follari, 2000a: 2).

Estas críticas se extienden y se confunden con las críticas a las tesis de la postmodernidad, a la «desideologización» que puede significar la substitución de los grandes relatos, de las grades doctrinas y teorías fundamentales, por conocimientos fragmentados, incapaces de identificar y pronunciar juicios de valor. Pero esta hipotética ignorancia de la totalidad es rechazada por aquellos autores que también se reivindican como críticos y comprometidos: *«Nos negamos a admitir que la preocupación por la totalidad social carezca de sentido. Uno puede olvidarse de la totalidad cuando sólo se interesa por las diferencias entre los hombres, no cuando se ocupa también de la desigualdad»* (García Canclini, 1990: 25).

Un tercer nivel de la crítica se sitúa en un debate entre escuelas, entre los estudios culturales latinoamericanos y la economía política de la comunicación y que desarrollaremos con algún detalle en el próximo capítulo dedicado a esta corriente teórica (apartado 9.3). En cualquier caso considero

del todo conveniente señalar los puntos de encuentro existentes entre estas tendencias y la necesidad de superar una supuesta incompatibilidad entre las prácticas de los estudios culturales y las prácticas de los estudios de economía política de la comunicación. Como pauta interesante para seguir este desarrollo teórico podemos tomar el punto de vista del investigador norteamericano Georges Yudice que, en amplio diálogo con los estudios sobre cultura en América Latina, ha sabido incorporar el punto de vista de la economía política a los estudios sobre cultura (Yudice 2002a y 2002b).

Aunque el principal desmentido a esta supuesta incompatibilidad se produce al considerar conjuntamente las políticas culturales y sus cruces con las políticas de comunicación, cuando, como afirma Martín-Barbero, «*la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos —que constituyen lo cultural— y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios*» (Barbero, 2002: 9).

Notas

1. Véase Latindex, sistema de información sobre las revistas editadas en los países iberoamericanos.
2. *Comunicación y Cultura*, nº 1, primera edición de 1973 en Chile, quinta edición en la Universidad Autónoma Metropolitana de México, 1986.
3. *Lenguajes. Revista de lingüística y semiología*, nº 1, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
4. Véase «Bibliografía de y sobre J. Martín-Barbero», en *Anthropos*, nº 219, Barcelona.
5. La colección *mass media* estaba dirigida por Miquel de Moragas, Román Gubern y Lluís Bassets.

9
La economía política de la comunicación

9.1. Objeto y posicionamiento

El origen remoto de la economía política de la comunicación puede buscarse en los *Elementos para la crítica de la economía política* de Carlos Marx, escritos entre 1857 y 1858. En estos escritos se crítica la concepción liberal que consideraba armónicas y naturales las relaciones sociales existentes, olvidando las determinaciones de las formas de producción y confundiendo las relaciones burguesas con leyes naturales de la sociedad. La nueva orientación propuesta por el marxismo consideraba, en cambio, que la vida material, las condiciones de producción, condicionaban los procesos de la vida social, de la política y de la cultura.

Para Marx es en la mercancía donde se encuentran la lógica con la que opera el capitalismo, tanto por lo que respecta a la formación ideológica como por lo que respecta a la organización social (Murdock, 2006).

Por su parte la «economía política de la comunicación», partiendo de estas premisas, seguirá poniendo en cuestión la economía política burguesa, pero al mismo tiempo corregirá las posiciones iniciales del marxismo respecto del determinismo entre modos de producción y sistemas simbólicos, ampliando el análisis a la producción, distribución y consumo de estos bienes. La economía política de la comunicación equivaldrá entonces a la problematización, a la crítica, de la influencia del sistema capitalista en la comunicación, bien alejada de otros enfoques como los que plantea la economía de la empresa de comunicación.

La moderna economía política de la comunicación se construye sobre la base de diversas tradiciones de los estudios críticos, en la crujía de la teoría económica de inspiración marxista con las teorías del imperialismo cultural y las ideas propuestas para las políticas democráticas de comunicación.

En los últimos 20 años, de 1990 a 2010 se suceden los debates, las interpretaciones y reinterpretaciones de los objetos y métodos a aplicar a la interpretación de la comunicación y a la cultura como mercancías. (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005; Garnham, 1985/1979; Meehan, Mosco y Wasko 1993; Murdock, 2006/1978; Smythe, 1983/1977)

Para el investigador canadiense Vicent Mosco la economía política, en sentido estricto, es el estudio de las relaciones sociales, particularmente de las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación (Mosco: 2006: 59).

McQuail se refiere a la economía política de la comunicación como *«una antigua etiqueta que se ha resucitado para identificar un enfoque que se centra más en la estructura económica que en el contenido ideológico de los medios. Afirma la dependencia de la ideología respecto de la base económica y orienta la investigación al análisis empírico de la estructura de la propiedad y a los modos en que operan las fuerzas del mercado de los medios de comunicación»* (McQuail, 1991: 93).

La definición de objetivos que propone (año 2010) la sección de Economía Política de la AIECS/IAMCR/AIERI constituye una buena guía para comprender el ámbito de investigación que se autoatribuyen los expertos en esta materia: *«La sección de economía política examina el papel del poder en la producción, distribución e intercambio de la comunicación mediada. A partir de la rica historia de la teoría político económica, los miembros de la sección estudian las relaciones sociales en su totalidad, consideran cómo se han desarrollado históricamente, las evalúan de acuerdo con las normas de la justicia social y tratan de intervenir para lograr un mundo más justo y democrático»*.

Los investigadores latinoamericanos Mastrini y Bolaño (1999), señalaban la necesidad de recuperar para los estudios de comunicación las discusiones planteadas sobre la propiedad de los medios y sistematizar el análisis teórico del funcionamiento de las industrias culturales, todo ello con el objetivo de contribuir a la definición de las políticas democráticas de comunicación y luchar por un contexto internacional más justo en la distribución de la información.

Con el paso de los años el interés inicial por la propiedad de los medios y de las industrias culturales irá dando paso a un interés centrado en las dinámicas económicas involucradas en la producción, la distribución y el consumo mediático y cultural. Como reconocen Becerra y Mastrini *«esto no supone abandonar el estudio de las relaciones de poder vinculadas a la producción cultural, pero ésta deja de estar subordinada a ser meramente un factor de reproducción ideológica»* (Becerra y Mastrini, 2006: 121).

9.2. Tres tradiciones: norteamericana, europea y latinoamericana

En el desarrollo de la economía política de la comunicación podemos distinguir tres tradiciones: la norteamericana, la europea y la latinoamericana, cada una de ellas con diferencias significativas aunque cada vez más convergentes en sus posiciones institucionales y redes académicas, convergencia que hoy se reivindica como principal referente de la teoría crítica de la comunicación.

Como testimonio de este proceso de convergencia e institucionalización podemos citar la creación de la mencionada sección de Economía Política de la AIECS/IAMCR/AIERI, creada en su congreso de Varsovia en 1978,[1] a la que siguieron otras iniciativas en distintas organizaciones académicas internacionales, entre ellas la sección de Economía Política de las Comunicaciones en ALAIC, la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) o la sección de Economía y Estructura de la Comunicación en la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

La AIECS/IAMCR/AIERI, antes de la creación de esta sección, ya había dispuesto de un grupo informal de trabajo para el estudio «marxista de la comunicación», pero no fueron precisamente los soviéticos los que promovieron su creación, cuando la investigación soviética era ajena a cualquier visión crítica respecto de su propio sistema, sino autores norteamericanos como Dallas Smythe, que se incorporó a su ejecutiva en 1970 y Herbert Schiller que tomaría su relevo. La nueva sección sería presidida sucesivamente por Graham Murdock, Vicent Mosco y Janet Wasko. Cinco nombres, cinco referentes fundamentales de la economía política de la comunicación anglosajona.

La tradición norteamericana

Dallas Smythe, profesor de economía de la comunicación en la Universidad de Illinois, autor de «*On the political economy of communications*» (Smythe, 1960), es reconocido como una de las figuras fundadoras de la economía política de la comunicación. Asesor de la Federal Communication Commission de Estados Unidos, se desvincula de la Administración para desarrollar su actividad universitaria de investigación sobre el poder de las empresas de comunicación (Smythe, 1981) y sobre la investigación crítica de la comunicación (Smythe, 1960 y 1983/1977; Smythe y Van Dinh, 1983).

Dallas Smythe tiene continuidad en otros autores también estadounidenses como Robert McChesney y Herbert Schiller.

McChesney es autor de diversas obras sobre economía política de la comunicación (2002, 2007 y 2008) en las que pone en cuestión las constricciones que la concentración de los medios representa para la democracia en el nuevo escenario global, escenario que *«pone de manifiesto los graves defectos de los medios de comunicación y de la economía política mundial para una teoría viable de la democracia participativa»* (McChesney, 2002: 233).

Herbert Schiller, con una amplia producción sobre medios de comunicación e imperialismo norteamericano, tuvo una gran influencia en varias generaciones de economistas y de teóricos de la comunicación (Segovia, 2000). Entre sus libros más divulgados en Iberoamérica debemos citar *Comunicación de masas e imperialismo Yanqui* (Schiller, 1976/1969), donde se analizan las relaciones entre los medios y las corporaciones multinacionales, financieras y militares. A este libro le siguieron numerosos estudios sobre las industrias culturales y de la comunicación (Schiller, 1981 y 1989), con las primeras referencias a la influencia de la informatización (Schiller 1996) desde una perspectiva crítica anti-imperialista.

Herbert Schiller es de los primeros en plantear los nuevos enfoques de la economía política de la comunicación en la era digital, para responder a las nuevas condiciones del dominio de la comunicación: *«actualmente lo que está sucediendo es que el capitalismo, en su nunca suficiente objetivo de acumulación, está desarrollando una transformación estructural. El componente de la información se inserta en, sino reemplaza, la antigua base industrial, haciendo del proceso de comunicación un elemento crítico del conjunto del sistema de producción»* (Schiller, 1883: 251).

La investigación ortodoxa tiende a considerar la tecnología como una variable independiente, o una fuerza autónoma capaz de crear nuevas e interesantes condiciones sociales. Mientras que la investigación crítica se interesa por el diseño y la financiación de los procesos tecnológicos, de la tecnología como una construcción social.

La investigación sobre la producción de la información será un punto clave de las teorías críticas: *«El acelerado esfuerzo en transformar la información en un producto para ser vendido y no prioritariamente para su uso social se centra directamente en su producción, acumulación, almacenaje, recuperación y distribución»* (Schiller, 1983: 253).

Schiller tuvo una influencia directa en Europa y también en América Latina. Dallas Smythe y Herbert Schiller, junto con Armand Mattelart, asesoraron al gobierno de Salvador Allende en el diseño de un sistema democrático de medios (Mosco 2008: 2). También encontramos a Schiller entre los colaboradores de la revista *Comunicación y Cultura* que dirigieron Armand Mattelart y Héctor Schmucler, fue miembro del consejo de ILET en tiempo de los debates preparatorios del Informe MacBride. La influencia de

Schiller deja huella en el enfoque sobre la transnacionalización como eje de las estructuras de la comunicación (Mattelart y Schmucler, 1983).

Posteriormente otros discípulos de Dallas Smythe, Vincent Mosco y Janet Wasco (Mosco, 1996, 2006 y 2009; Mosco y Wasko, 1993) irán realizando la tarea de sistematización y de actualización de estos estudios, describiendo su evolución histórica y tipología y planteando los límites de lo que ya denominarán «campo de estudio» de la economía política de la comunicación.

Mosco (2006) ha señalado tres principales líneas de investigación para el desarrollo de la economía política de la comunicación:

- Mercantilización: estudio del proceso de transformación de los objetos culturales en productos comercializables, profundizando en la mercantilización del trabajo de producción informativa. Así, por ejemplo, deberá estudiarse como los reporteros de prensa *«actúan cada vez más bajo los roles combinados de editor y productor. No sólo informan sobre una historia, sino que también la convierten a un formato para su transmisión a la página impresa y, cada vez más, electrónica»* (Mosco, 2006: 68).
- Espacialización: estudio del proceso de superación de los límites del espacio geográfico a través de los medios masivos y de las tecnologías de la comunicación, que transforman y redimensionan los mercados culturales.
- Estructuración: estudio del proceso de creación de relaciones sociales, principalmente aquellas organizadas alrededor de la clase social, el género y el origen geográfico. La economía política describe el acceso a los medios masivos y a las nuevas tecnologías de la comunicación y como este acceso está condicionado por las desigualdades que incluyen y excluyen sus usos.

Estos tres puntos de partida tienen mucho que ver con los nuevos retos de la globalización y de la sociedad de la información, como veremos más adelante al referirnos a Manuel Castells y a su libro *Comunicación y poder* donde también se reconoce la centralidad de los conceptos de mercantilización, espacialización y estructuración.

La tradición europea

La tradición Europa, originalmente británica, cubre distintos planteamientos y objetos de estudio. Por una parte su atención al debate científico, a la discusión teórica sobre la revisión del pensamiento marxista de la economía política (estructura-superestructura) y, por otra parte, la concepción central de la comunicación y la información como mercancías producidas por la industria capitalista, con múltiples aspectos de interés económico: producción, distribución, consumo hasta el papel de las tecnologías en su desarrollo.

En relación con la tradición británica deben citarse los artículos «For a political economy of mass communications» de Graham Murdock y Peter Golding (1973) y «Contribution to a political economy of mass communication» de Nicholas *Garnham* (1985/1979), donde se establecen las relaciones con la tradición norteamericana, pero también con la tradición británica de los *cultural studies* (Ferguson y Golding, 1998).

Para Nicholas Garnham la economía política de la comunicación de masas debe ocupar un lugar subordinado en el marco más amplio del proceso de la producción y reproducción culturales, es decir, de la economía política de la cultura: «*Ninguna economía política de la cultura puede eludir la discusión sobre la relación base / superestructura, pero para hacerlo debe evitar dos trampas: la del reduccionismo económico y la de la autonomización idealista del nivel ideológico (...) más aún, toda economía política debe atenerse constantemente a la historicidad de las articulaciones entre estos momentos*» (Garnham, 1985/1979: 109-113).

Las diferencias entre los planteamientos norteamericanos y europeos se expresan en el debate que se produjo entre autores británicos como Garnham y Murdock y Dallas Smythe, a propósito de la publicación del estudio de este último «*Las comunicaciones, agujero negro del marxismo occidental*» (Smythe, 1983/1977). En este artículo Dallas Smythe se había referido a las insuficiencias («agujeros negros») del marxismo europeo que en su estudio de la superestructura ideológica había ignorado o minimizado la influencia de la base económica, criticando el énfasis, que considera excesivo, en la autonomía del nivel ideológico. De este debate surgiría una importante reflexión sobre la aplicación de la teoría marxista al campo de la comunicación que contribuiría a definir epistemológicamente el campo propio de la economía política de la comunicación (Segovia, 2006).

Garnham considera que Dallas Smythe propone una teoría reduccionista extrema: «*Para Smythe (1977) toda economía política de los medios de comunicación de masas debe basarse en un análisis de su forma de mercancía, y para él, la forma de mercancía específica de los medios de comunicación es el público, o sea, que para él la función crucial de dichos medios no consiste en vender paquetes de ideología a los consumidores, sino públicos a los anunciantes*» (Garnham, 1985/1979: 120).

Murdock, en su artículo de respuesta a Smythe, *Bajo la playa, los adoquines: mercancías, consumismo, contradicciones* (2006/1978), revisando una primera versión de su propio artículo de 1978, rechaza la descalificación de Smythe respecto de las aportaciones del marxismo europeo en relación con la ideología, proponiendo, una complementariedad de enfoques entre las formaciones simbólicas y los sistemas económicos. Efectivamente, la larga tradición de la escuela de los *cultural studies* no era ignorada:«*La*

reivindicación de que una de las implicaciones cruciales presentes en el trabajo de Marx sobre mercantilización fue ignorada por los marxistas occidentales —dedicados a estudiar la cultura y la comunicación— era innegable; no obstante, si tenemos que enlazar con aplicaciones contemporáneas plenamente conscientes de sus comentarios sobre las mercancías, se hace también necesario manejar cuestiones referentes a la ideología, que es precisamente el campo donde los marxistas occidentales tienen aún mucho que ofrecer» (Murdock, 2006/1978: 38).

También reconoce el valor de las aportaciones de Smythe en el sentido de que la audiencia, y no solamente el contenido de los programas, debe ser considerada como un producto. De aquí que se pueda interpretar el espacio doméstico, del consumo televisivo, como una extensión de la cadena de montaje de la fábrica, relacionando el ocio con el rendimiento del trabajo (Murdock, 2006: 34). Los medios de comunicación no se caracterizarán solamente por lo que dan, por los mensajes que ofrecen, sino por lo que «extraen». Los programas de televisión se consideran incentivos para continuar mirando la televisión, para ver publicidad, entonces los receptores no son considerados como ciudadanos sino como consumidores.

La economía política de la comunicación, como hemos señalado al inicio de este capítulo, va tomando diversas direcciones en un triángulo temático formado por la economía política, la estructura de la comunicación y las políticas de comunicación, en un planteamiento cada vez mas cruzado entre las industrias culturales y las industrias de la comunicación, muy especialmente en torno a la industria audiovisual.

Esto sucede especialmente en el contexto Europeo, coincidiendo con la constitución de la Unión Europea y con la problematización de los servicios públicos de comunicación. A diferencia de la tradición norteamericana, la economía política de la comunicación se relacionará más estrechamente con las políticas de comunicación (Dyson y Humphreys, 1990; Cuilenburg y McQuail, 2003).

La economía política de la comunicación tiene una clara aplicación o compromiso político. El debate no es ajeno a esta política. Como señaló Garnham: «*mientras que el análisis marxista se concentre en el contenido ideológico de los medios de comunicación, será difícil desarrollar estrategias políticas coherentes para resistir a la dinámica subyacente del desarrollo de la esfera cultural en general, que reposa firme y crecientemente en la lógica de la producción generalizada de mercancías. A fin de comprender la estructura de nuestra cultura, su producción, consumo y reproducción, y el papel de los* mass media *en este proceso debemos abordar algunas de las cuestiones centrales de la economía política en general, el problema del trabajo productivo y no productivo, la relación entre los sectores público y privado,*

y el papel de Estado en la acumulación capitalista, la función de la publicidad en el capitalismo tardío, etcétera» (Garnham, 1985/1979: 139).

Como veremos con mayor detalle en el último capítulo de este libro dedicado a la investigación en la Europa Latina, esta corriente de estudio ha tenido un amplio desarrollo en estos países europeos (Almirón y Reig, 2007): Francia (Flichy, 1980; Miège, 1986, 1992 y 2004; Mattelart, 1989 y 2009), Italia (Richeri, 1983,1988 y 1994), España (Almirón, 2010; Bustamante, 2003; Bustamante y Zallo, 1998; Quirós y Sierra, 2001; Miguel de Bustos, 1993; Fernández y Moragas, 2008; Reig, 1998 y 2010, Zallo, 1988 y 1995), entre otros.

La tradición latinoamericana

Los orígenes teóricos de la economía política de la comunicación en América Latina se encuentran en la crujía de la teoría económica de inspiración marxista, las teorías de la dependencia y del imperialismo cultural y los estudios sobre políticas de comunicación.

En su concepción más amplia, la adoptada en la práctica por ULEPICC (asociación académica de investigadores en estas materias), la economía política de la comunicación sería una aproximación crítica que analiza la comunicación y las industrias culturales desde el punto de vista económico, con especial énfasis en el poder y la dominación.

En su formalización más disciplinar, sería una teoría holística, transversal a todos los campos de los estudios de comunicación y que se inscribiría en el entorno más general de la nueva economía política del conocimiento (Bolaño, 2005b: 3).

Para buscar los inicios de la investigación latinoamericana sobre economía política de la comunicación debemos remontarnos a las teorías de la dependencia y posteriormente al estudio estructural de la comunicación, formulado desde la sociología y la ciencia política de los años 70 y 80, coincidiendo con la preparación y el debate del Informe MacBride.

En una primera etapa, podemos recordar a autores como Javier Esteinou, Fátima Fernández y Enrique Sánchez Ruiz en México; Marques de Melo y Luis Gonzaga Motta en Brasil; Rafael Roncagliolo y Luis Peirano en Perú; Fernando Reyes Mata, Giselle Munizaga, Guillermo Sunkel, José Joaquín Brunner en Chile; a Heriberto Muraro y Héctor Schmucler en Argentina, y un largo etcétera.

Un significado especial debemos reconocer en la obra de Armand Mattelart (ver apartado 10.4.) que encarna la evolución de la economía política de la comunicación en América Latina, desde la sociología marxista y la teoría del imperialismo cultural, hasta constituir una corriente crítica que, en términos de Vicent Mosco, se ocuparía del *«estudio de las relaciones so-*

ciales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación» (Mosco, 2006: 59).

La vinculación más estricta con las nociones de economía política de la comunicación iniciadas por Dallas Smythe, se ha desarrollado principalmente en Brasil (Marques de Melo: 2009), gracias al impulso de César Bolaño y a otros autores como Valerio Cruz Brittos, en torno a la revista *EPTIC* (Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación) creada en 1999.

César Bolaño después de diversas aportaciones al análisis de la estructura de los medios en Brasil (Bolaño, 1988; Brittos y Bolaño, 2005) se proponen revisar los conceptos básicos del marxismo en relación con la economía política de la comunicación y la cultura, para una superación de la teoría de la dependencia, reinterpretando los bienes culturales e informativos como mercancías (Bolaño, 2005a y 2005b). Bolaño amplía los conceptos señalados por Smythe sobre el valor del trabajo cultural como mercancía (objeto cultural y audiencia) para añadir la consideración de que este trabajo produce, sobre todo, capacidad de atraer al público, «interface», es decir, lo esencial de la mediación simbólica.

Finalmente, en sus últimas obras, se propone abrir una nueva perspectiva de futuro para la economía política de la comunicación: la del valor de la producción del conocimiento en general. Ya establecida la relación entre información, educación y entretenimiento, todo este conjunto se relaciona con la producción científica redescubriendo los paralelismos entre la lógica de la ciencia y la lógica de la comunicación (Bolaño, 2005b).

Los investigadores argentinos Guillermo Mastrini y Martín Becerra han desarrollado una nueva línea de estudios de economía política de la comunicación que se propone la síntesis de las tradiciones norteamericana, europea y latinoamericana. Reconociendo la influencia y el valor de la aportación inicial de Heriberto Muraro (1987) señalan que la escuela crítica de investigación en comunicación *«se preocupó esencialmente por el efecto ideológico de los mensajes producidos por los medios, y en algunos casos, descuidó la dimensión económica de la producción cultural»* (Mastrini y Becerra, 2006: 45). Pero al mismo tiempo, ampliando y concretando las líneas ya señaladas anteriormente por Mastrini y Bolaño (2001) y Mosco (1996), señalan la necesidad de analizar la producción de comunicación/cultura, más allá de la mera descripción de la propiedad, teniendo en cuenta los efectos de la macroeconomía sobre los procesos de comunicación (la globalización será un aspecto central), la incidencia de las nuevas tecnologías en la organización (técnica, productiva, financiera o administrativa) de las actividades económicas, el papel de los medios masivos, o de circulación res-

tringida, en la toma de decisiones de los agentes económicos, recuperando también la necesidad de aplicar estos conocimientos a la política y a la legislación sobre industrias culturales, en el contexto de la convergencia tecnológica y de la concentración económica (Becerra y Mastrini, 2006: 117).

Entre las aportaciones de Becerra y Mastrini también destaca su estudio sobre la pluralidad —la concentración— del poder comunicativo en América Latina y una investigación sobre esta realidad en el ámbito latinoamericano: *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (Mastrini y Becerra, 2006). Con esta investigación se contribuye a disminuir «*la ausencia de trabajos que aborden el análisis del desarrollo de la estructura de la concentración de las industrias culturales desde una perspectiva regional ... a pesar de la larga tradición con que cuenta América Latina y aunque la región hubiese protagonizado hace ya tres décadas el debate internacional sobre las desigualdades de la producción y distribución de las industrias culturales* (Mastrini y Becerra, 2006: 28).

Sobre el compromiso moral de la investigación en comunicación

Las tres tradiciones —norteamericana, europea y latinoamericana— de la economía política de la comunicación, coinciden en un punto: señalar su compromiso moral, como intelectuales, con la democratización de las comunicaciones.

«*En contra de posiciones académicas tradicionales que separan la esfera de la investigación de aquella de la intervención social, los economistas políticos, en una tradición que hunde sus raíces en prácticas antiguas de asesoramiento y consejo a líderes, han entendido consecuentemente la vida intelectual como una forma de transformación social, y la intervención social como una forma de conocimiento (...) los economistas políticos están unidos en la visión de que la división entre investigación y acción es artificial y debe ser superada*» (Mosco, 2006: 60-61).

Pero este compromiso se ha expresado de forma distinta en las tres grandes regiones aquí consideradas: Norteamérica, Europa y América Latina, en función de las diferencias de sus respectivos sistemas de comunicación.

En Estados Unidos, con un sistema de máximo predominio de lo privado, sin un sistema público de referencia, los expertos en economía política han participado en movimientos sociales y luchas para fomentar el cambio de los medios dominantes y crear alternativas. En este sentido es muy significativa la acción y militancia de uno de sus principales exponentes, McChesney (1993, 2007), impulsor en el año 2002 de la iniciativa «*Free Press (reform media, transform democracy)*» organización sin afán de lucro dedicada a pro-

mover la reforma de los medios, reclamando, contra corriente, unos medios diversos por su propiedad, la existencia de medios públicos competitivos, más periodismo de calidad y el acceso universal a las comunicaciones.

En Europa el compromiso de los expertos en economía política de la comunicación se ha podido relacionar más directamente con las políticas de comunicación, sobre todo en el proceso de construcción de la política europea en la que convergen los medios, las políticas culturales y las telecomunicaciones, pero también en las políticas nacionales y locales, en defensa del sistema público de comunicación y, más recientemente, dando su apoyo a la necesidad de crear espacios para los medios comunitarios, marginados de la políticas de comunicación en Europa, en un contexto de deterioro de sus servicios públicos y de expansión del modelo liberal competitivo.

En América Latina, aparte de la defensa de un nuevo orden nacional e internacional de la comunicación, se sigue un camino de alguna manera inverso al que se sigue en Europa. De la prioridad por las alternativas que favorezcan a los medios de comunicación comunitarios, a la tarea por construir políticas democracias de comunicación y de cultura, nacionales y también locales, como retos fundamentales de las democracias en la era global.

Las tres tradiciones también coinciden en señalar que el compromiso moral con la comunicación pasa por el compromiso con el desarrollo de los estudios críticos de comunicación, postulando la relación entre la existencia de estos estudios y la democratización de los sistemas culturales y de comunicación. Destacan pronunciaciones como la Carta de Buenos Aires, conclusiones del I Encuentro de Economía Política de la Comunicación del Mercosur (ULEPICC, 2001) en la que se advierte sobre la necesidad de contrarrestar la tendencia dominante en los centros universitarios de enfoques tecnocráticos e instrumentales, desprovistos de la reflexión y la dimensión crítica.

9.3. Economía política y sus fronteras con los estudios culturales

En el contexto más general de los estudios de comunicación debemos hacer referencia a las fronteras o límites que se han ido interponiendo entre dos de las grandes corrientes de estos estudios: la economía política de la comunicación y los estudios culturales de la comunicación. Establecer las diferencias, pero también las pautas de colaboración, entre ambas corrientes aparece como una cuestión fundamental de los estudios críticos de la comunicación a los inicios del siglo XXI.

Vincent Mosco definió las fronteras del «campo» de estudio de la economía política de la comunicación estableciendo dos límites: los estudios culturales y la ciencia política. Para ello debe reducir estos límites a estereotipos. Así considero que debe calificarse la siguiente descripción del estatus de la economía política de la comunicación por contraposición a los estudios culturales: «*La economía política se aparta de la tendencia de los estudios culturales a exagerar la importancia de la subjetividad, así como de su inclinación a rechazar el pensar en términos de prácticas históricas y totalidades sociales. La economía política también se aparta de la tendencia de los defensores de los estudios culturales a utilizar un lenguaje poco claro, que contradice la visión original de este planteamiento de que el análisis cultural debería ser accesible a aquellos individuos ordinarios que son los responsables de crear cultura*» (Mosco, 2006: 74).

En relación con la primera parte de su sentencia me remito a las diversas consideraciones hechas por los estudios culturales, desde Raymond Williams a Néstor García Canclini, pasando por Stuart Hall, para desmentir que los estudios culturales, así en general, «rechacen pensar en términos de prácticas históricas y totalidades sociales». Respecto de la cuestión del lenguaje poco claro… éste es un fenómeno general que afecta a todas las corrientes teóricas, pero muy especialmente cuando éstas se cierran en sí mismas, crean sus propias jergas y se alejan del diálogo con el conjunto de las ciencias sociales. Los estudios de economía política de la comunicación, como otras corrientes socio-filosóficas o semióticas, tampoco quedan libres de haber utilizado un lenguaje de «difícil acceso a los responsables de crear cultura».

La crítica fundamental y más generalizada desde la economía política de la comunicación a los estudios culturales se carga sobre el argumento de «*los desvíos relativistas posmodernistas que, en nombre de la crítica al determinismo de ciertos análisis en términos de teorías de la dependencia, van hasta al lado opuesto, donde la dominación parece que no existe, ya que la manipulación de las conciencias sería lógicamente imposible, tal la autonomía del receptor*» (Bolaño, 2005a: 9).

Las viejas críticas al conocimiento instrumental que inspiraba el funcionalismo de la *mass communication research*, se aplican ahora a los estudios culturales, a quienes se acusa de reproducir los condicionantes político-ideológicos del ilusionismo postmoderno.

No se niega una posible interdisciplinariedad y colaboración con los estudios culturales, pero esto se condiciona a que estos sepan evitar «la contaminación» del relativismo postmodernista donde todo puede disolverse (Bolaño, 2005: 10). La incompatibilidad de la economía política de la comunicación con los estudios culturales se produce con lo que Bolaño deno-

mina «el núcleo duro» del pensamiento postmodernista: «*Así, sería posible también recuperar, adecuándolas, las contribuciones fundadoras, por ejemplo, de los teóricos de Frankfurt y otros, pero no por cierto el núcleo duro del pensamiento posmodernista, contra el cual se dirigen los instrumentos de la crítica y de la razón que nuestra tradición nos enseña a manejar*» (Bolaño, 2005a: 15).

Pero esta incompatibilidad con el «núcleo duro» también puede atribuirse en el sentido contrario, desde los estudios culturales respecto de la economía política de la comunicación.

Es muy cierto que tanto en Europa, como en América Latina, pero sobre todo en Estados Unidos, han proliferado los estudios culturales que han cultivado el minimalismo temático, el análisis de múltiples fenómenos sin trabazón ni interpretación contextual. En cualquier caso esta cerrazón propia del «núcleo duro del pensamiento postmodernista» no puede atribuirse, por lo menos de manera genérica y estereotipada, a los estudios culturales de la comunicación, ignorando su larga tradición crítica desde la filosofía, la semiótica, la antropología y la sociología.

En cambio, me parece que debe apostarse decididamente por la colaboración, por una formulación de los estudios de la comunicación verdaderamente transversal, por lo menos entre las tendencias que comparten la filosofía crítica respecto de los desequilibrios en la comunicación. Como antaño ya sucedió entre la sociología y la semiótica, en tensión y disputa permanente.

Parece adecuado pensar que las diferencias en la mirada a la comunicación se encuentran en la formación académica de los expertos. Mientras que los expertos en estudios culturales provienen, principalmente, de la filosofía, de la antropología o de la semiótica, los expertos en economía política provienen básicamente de la economía. Esto no significa que los expertos con formación económica no puedan interpretar el significado, pero están especialmente bien ubicados para interpretar las condiciones impuestas por las lógicas económicas a estos significados. Los expertos en estudios culturales también pueden interpretar las lógicas económicas de la producción y distribución de los bienes de comunicación, pero están más bien ubicados para analizar las interacciones simbólicas, las lógicas de los lenguajes, las relaciones entre el discurso y la acción, sin que ello signifique ignorar la dimensión económica y social de estos procesos. Son, por tanto, aproximaciones complementarias, que deben dialogar entre sí.

Coincidimos con Murdock cuando, refiriéndose a la barrera que marca el perímetro de división entre la economía política crítica del análisis cultural, afirma que: «*nunca ha aceptado su bifurcación. Ya que todas las formas de comunicación mediada son siempre, simultáneamente, formaciones*

simbólicas y sistemas económicos, el análisis crítico debe ser un asunto inclusivo y no exclusivo» (Murdock, 2006: 38).

Meehan, Mosco y Wasko afirman en cambio que los expertos en economía política de la comunicación, «*con su tradicional y firme compromiso con la historia, la totalidad social, la filosofía moral y la praxis»*, son los que están más bien preparados para estudiar los desafíos de la crisis económica, las transformaciones que afectan a las naciones y al orden global, o para investigar las diferencias entre ricos y pobres en comunicación (…) o el papel del entretenimiento en la creación de la hegemonía (Meehan, Mosco, Wasko: 1993: 109).

La controversia está servida cuando los académicos de la economía política postulan su perspectiva como la disciplina central de los estudios de comunicación: «*La economía política —ha dicho Vincent Mosco— se caracteriza por un interés en examinar el todo social o la totalidad de las relaciones sociales que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida»* (Mosco, 2006: 60).

¿Es posible afrontar este estudio desde la economía política de la comunicación, sin el concurso, por ejemplo, de la filosofía, de los estudios culturales o del discurso? Pensamos que no. No vemos como pueden llegarse a interpretar fenómenos como la hegemonía sin el concurso de distintas teorías críticas de la filosofía y de la cultura.

Algunas tendencias de la economía política de la comunicación (que incluso utilizan el acrónimo EPC), aunque lo mismo podríamos decir de algunas tendencias de los «Estudios Culturales», delimitan sus propias fronteras teóricas como si la transversalidad no fuese necesaria, auto-atribuyéndose entonces la capacidad para constituirse en disciplina global, en disciplina que puede explicar todo aquello que interesa al investigador de la comunicación o, por lo menos, todo aquello que se estima relevante de la investigación en comunicación.

Martín Becerra y Guillermo Mastrini, adoptando una posición más ajustada, ven la necesidad de establecer puentes entre estas dos corrientes, incorporando el análisis de las dinámicas socioeconómicas al análisis cultural, incorporando los análisis culturales al análisis de los factores socioeconómicos de la cultura. En esta misma línea podrían buscarse formas de colaboración entre estas dos corrientes y los estudios sobre políticas de comunicación.

O como indican, creo que muy lucidamente, los citados autores argentinos: «*Puede ensayarse la hipótesis de que esta línea de exploración permite construir articulaciones entre los aportes de los estudios de la cultura y los de la economía política en un mundo cuyos trazos de globalización son ineludibles para abordar las rutinas culturales de los diferentes grupos sociales, en las distintas latitudes»* (Becerra y Mastrini, 2006: 120).

Los nuevos retos: la mirada feminista y la globalización

Los estudios de economía política, como en general los estudios de comunicación, se ven hoy cuestionados por grandes cambios en la estructura de nuestras sociedades y que afectan a las relaciones sociales y al poder.

Propongo considerar dos factores destinados a cambiar las perspectivas de nuestros estudios en muchos de sus esquemas tradicionales: el de la nueva mirada que significa el feminismo y el de la globalización que transforma las estructuras de los aparatos culturales y mediáticos.

Uno de los principales retos a la renovación del pensamiento, tanto de la economía política de la comunicación como de los estudios culturales de la comunicación, lo constituye la superación o ampliación del análisis basado en el conflicto de clases, con otros parámetros y referentes sociales, particularmente el género, la raza y los grupos sociales.

Vicent Mosco reconoce que «*repensar la economía política también significa equilibrar otra tendencia: cuando se ha prestado atención a la acción, proceso y práctica social, se ha tendido a centrarse en la clase social. Hay buenas razones para este énfasis. La estructuración de clase es un punto de entrada central para comprender la vida social y numerosos estudios han documentado la persistencia de las divisiones de clase en la economía política de la comunicación. A pesar de ello, hay otras dimensiones de la estructuración que complementan y están en conflicto con la estructuración de clase, incluyendo el género, la raza y los definidos ampliamente como movimientos sociales que, junto con la clase, constituyen muchas de las relaciones sociales de comunicación. La economía política ha hecho grandes progresos al dar cuenta de la intersección de los estudios feministas y la economía política de los medios*» (Mosco, 2006: 72).

La nueva mirada que representa el feminismo es una cuestión clave para los estudios de comunicación (Vega y Hernández, 2009). La historia de la investigación en comunicación, que procuramos reseguir en este libro, estará marcada claramente por esta línea de diferenciación. En los años 90 coincide la aparición de las cuestiones de género como tema central de los estudios de comunicación, con la presencia de una gran masa crítica de mujeres en la primera línea de la investigación. La nueva mirada no es, en absoluto, una exclusiva de la economía política de la comunicación, afecta igualmente a otras escuelas y tendencias, también a los estudios culturales, en sus planteamientos básicos, al obligarles a ampliar los referentes y a reconsiderar el lugar que debe atribuirse a las clases sociales en sus planteamientos de los desequilibrios y las luchas sociales.

La economía política de la comunicación ha podido estudiar aspectos de interés para el feminismo en la producción y consumo de los medios (Rior-

dan, 2004; Meehan y Riordan, 2002), pero la mirada feminista, como la cuestión de la multiculturalidad y las migraciones, plantea en profundidad un mayor reto epistemológico: el de la transversalidad y pone en cuestión la tendencia de las especialidades y de las redes académicas al aislamiento, al ensimismamiento. La mirada feminista reclama visiones más abiertas a los estudios de comunicación (Sarikakis y Shade, 2008) y, en todo caso, desautoriza aquellas tendencias que se auto-atribuyen, en exclusiva, la herencia del pensamiento crítico.

Otro reto fundamental será el de la interpretación de las nuevas lógicas de la sociedad de la información (véase el capítulo 10). Desde el interés inicial por el imperialismo se ha ido configurando una problemática más general de los fenómenos de la globalización en la que los medios y las industrias de la información ocupan un papel central en su construcción y dinámica.

Las tecnologías de la comunicación juegan un rol importante en la transición de una economía industrial a una economía de servicios o informacional (Mosco, 2008), porque las industrias de la comunicación, la producción, la distribución y el consumo de la información son una componente central de la moderna economía global, caracterizada por la integración de distintos sectores, industriales, telecomunicaciones, banca, ciencia, información, publicidad, entretenimiento.

Becerra y Mastrini (2006: 155), citando a Muraro (1987), afirman que *«la digitalización que acompaña la emergencia de las nuevas tecnologías conforman una creciente área de cruce entre lo económico y lo comunicacional. En un sentido estrecho, las nuevas tecnologías afectan profundamente la modalidad de producción, tratamiento y distribución de informaciones. Pero, por ello mismo, también impactan en el conjunto de los procesos productivos, ubicándose en el centro mismo de un proceso de renovación de los métodos industriales que afectará tanto a los países avanzados como a los periféricos, y puede desembocar en un drástico rediseño del mapa político y económico de la época»* (Becerra y Mastrini, 2006: 155).

De esto nos ocuparemos más *in extenso* en el capítulo 10.

Nota

1. Hamelink, Cees y Kaarle Nordenstreng: *A brief history of the Association*. En Línea: http://iamcr.org/about-iamcr/history. Consulta: 20 de junio de 2010.

10
Teorías de la sociedad de la información y la globalización

Los estudios de comunicación, de forma paulatina desde el inicio de los años 70 y de forma muy acelerada a partir de los últimos años del siglo XX, tuvieron que ir afrontando importantes retos, no sólo por la transformación tecnológica que afectaba a los medios, sino de manera más general, por los cambios económicos, sociales, culturales que se producían en la sociedad, cambios que se relacionaban incuestionablemente con las tecnologías de la comunicación. Para algunos teóricos la influencia de la tecnología era determinante, para otros su influencia era más bien un condicionante o un factor clave. Sea como sea los estudios de comunicación se vieron interpelados por lo que se empezó a denominar «sociedad de la información».

10.1. Antecedentes. De la sociedad postindustrial a la sociedad de la información

La información siempre había sido un factor consustancial de la sociedad y de la condición humana. ¿Por qué ahora, precisamente, se hace tanto hincapié en ella para definir a nuestro tiempo?

Las principales razones se encuentran, sin duda, en el nuevo valor económico y estratégico que supone la información para el capitalismo contemporáneo.

La información se valora ahora como un nuevo recurso que viene a sustituir a otros recursos (las materias primas) que conformaron la economía de anteriores épocas históricas. Sociólogos como Daniel Bell, atendiendo al diferente valor estratégico que tenían los recursos económicos en cada etapa de la historia, se había avanzado distinguiendo grandes eras de la sociedad (Bell, 1976). Futurólogos como Alvin Toffler habían avanzado la influencia de las tecnologías en las sucesivas grandes «olas» o eras de la so-

ciedad, incluso habían anunciado la suplantación del Estado-nación en la nueva era (Toffler, 1980).

Innis (1984) y McLuhan (1969, 1971 y 1990), atendiendo a los cambios tecnológicos de la comunicación, reinterpretaron las características de las distintas etapas históricas, como «galaxias», de la oralidad, del manuscrito, de la imprenta, de las ondas radioeléctricas, revalorizando las relaciones entre la humanidad y las tecnologías («los medios son extensiones de los sentidos», «vivimos en la aldea global»).

Frank Webster, en un libro de divulgación que se ha hecho clásico, *Theories of the information society* (Webster, 1995), propone cinco puntos de vista, o puntos de entrada, para identificar las características de la sociedad de la información: tecnológico, económico, ocupacional, espacial y cultural. Estos cinco puntos no son, desde luego, excluyentes, sino que sirven para identificar los aspectos claves de una estructura que los integra, lo cual no impide que desde el punto de visita interpretativo pueda considerarse prioritario uno u otro de estos aspectos (Webster, 1995, 2001 y 2002).

Propongo centrar la atención en la articulación de tres de ellos: la tecnología, la economía y la cultura. El factor ocupacional, tan importante en la actual transformación del mercado y de las formas de trabajo, puede integrarse en los análisis del factor económico. Por su parte el punto de vista espacial (referido a la transformación de la percepción y uso del espacio) puede integrarse en los análisis de las consecuencias de la implantación de las tecnologías y en su interacción con la economía y la cultura. En esto coinciden autores como McLuhan o Castells que reinterpretan el uso humano del tiempo y del espacio como resultado de la incidencia de las tecnologías.

Todo esto desbordará el ámbito del análisis teórico para convertirse en objetivo de la política económica, inicialmente de los países más desarrollados y, ya a finales del siglo XX, como eje de la economía y del desarrollo a escala mundial.

Introducida la categoría «sociedad de la información» irán apareciendo nuevos conceptos/aspectos definitorios de la misma: del conocimiento, de la virtualidad, de la globalización, de la digitalización, de la interconectividad y de la red, conceptos que expresan aspectos distintos de la complejidad del fenómeno al que hacen referencia.

A todos estos factores se añadirá la dimensión político-administrativa, cuando a finales de los años 80, los gobiernos empiecen a crear sus propios «ministerios» para la gestión de la nueva sociedad de la información. La definición de la sociedad ya no será cosa de filósofos y sociólogos, sino que se convertirá en temática preferente del discurso de líderes políticos y económicos.

Daniel Bell y la sociedad post-industrial

Daniel Bell es uno de los primeros sociólogos norteamericanos que interpretó este nuevo modelo de sociedad. Entre sus obras destacan *El fin de las ideologías* (1964) y *El advenimiento de la sociedad post-industrial* (Bell, 1976). En esta última obra ofrece una síntesis de la evolución histórica que va cristalizando en el nuevo modelo de sociedad «post-industrial», en la que el factor información y conocimiento juega un papel central.

En esta obra se distinguen tres principales eras: la sociedad pre-industrial, la sociedad industrial y la sociedad post-industrial, cada una de ellas determinada por una serie de factores que al transformarse producen cambios estructurales: modos de producción, sector económico prioritario, medios de transformación de la materia, oficios de base. La transformación de estos factores afectará a otros aspectos más inmateriales, como los sistemas de valores fundamentales, las perspectivas del tiempo y del espacio, etcétera.

La sociedad preindustrial se caracterizaría por la preeminencia del sector primario (actividades agrícolas y ganaderas) y por su estricta dependencia de las materias primas.

La sociedad industrial se caracterizaría por la preeminencia del sector secundario (industrias de transformación de las materias primas en bienes de consumo), con gran dependencia de la energía de origen natural como el carbón o el petróleo.

La sociedad postindustrial, en cambio, se caracterizaría por la preeminencia del sector terciario, por el paso de una economía de mercancías a una economía de servicios. En este modelo de sociedad el sector cuaternario, las actividades relacionadas con el procesamiento de la información, tendrían un valor fundamental. La información y el conocimiento serían los nuevos recursos estratégicos para la organización social y económica.

La sociedad pre-industrial, más orientada hacia el pasado, sería fundamentalmente tradicionalista; la sociedad industrial, motivada por la experimentación y el descubrimiento, sería más racionalista; mientras que la sociedad post industrial, más inclinada a la innovación, sería más competitiva y planificadora.

En el análisis de Bell se apuntan ya las características básicas de la sociedad de la información, reconociendo, sin embargo, que en una misma época histórica puedan coexistir de hecho sociedades cuyas economías respondan, de manera muy desigual, a las características atribuidas a la sociedad post-industrial, industrial y aún pre-industrial.

El concepto de sociedad post-industrial irá evolucionando hacia el concepto más amplio de sociedad de la información, al mismo tiempo que deberá reinterpretarse su implantación a los distintos países y contextos.

Definir la sociedad de la información. Prioridad económica

Una influencia decisiva en la definición de la sociedad de la información tuvieron los análisis económicos, tanto en Estados Unidos (Machlup, 1962 y Porat, 1977) como en Japón (Masuda, 1972), que al analizar las principales características de la economía, empezaron a considerar a sus sociedades como «sociedades de la información». El análisis de la información no se circunscribía a los medios, sino que interesaba a la propia definición de la sociedad.

No es cuestión de competir sobre quién o quiénes fueron los primeros en anunciar el «advenimiento de la sociedad de la información» (Karvalics, 2007). Las principales ideas coinciden en los años 70, principalmente en Japón y en Estados Unidos, y toman cuerpo en Europa unos años más tarde, en los años 80, como políticas de Estado (Francia, Gran Bretaña, Alemania, principalmente) y ya plenamente como políticas de la Comunidad Europea en los años 90.

El nacimiento de la idea, la evidencia de un cambio en la economía, con importantes consecuencias sociales, se atribuye al antropólogo cultural japonés Todao Umesao que ya en 1963 (Ito, 1991) había asignado un papel relevante a la investigación y al conocimiento en el desarrollo industrial, postulando que las industrias electrónicas tendrían un papel fundamental en el desarrollo de nuestra sociedad, tanto como en su día tuvieron el transporte y la industria pesada en la transición de la sociedad agrícola a la sociedad industrial.

En 1972 se difunde un primer informe del economista Yoneji Masuda (también conocido como informe Jacudi) dirigido al gobierno japonés en el que se propone un plan para la adaptación estratégica de este país a la nueva era, a la sociedad de la información, advirtiendo de la trascendencia de la computerización y sus efectos generales sobre la sociedad: *The plan for information society. A national goal toward year 2000* (Masuda, 1972).

Su propuesta y visión de futuro puede resumirse en la siguiente idea básica: la innovación introducida por la tecnología no se refiere a la productividad de bienes materiales, sino a la productividad de la información. Esta nueva lógica determina cambios fundamentales en la organización social y en las estructuras económicas, pero también en las tendencias de pensamiento y en la política. Para Masuda, en una posición casi redentorista, el espíritu de la sociedad de la información significaría una simbiosis entre hombre y naturaleza, en una nueva harmonía (Masuda, 1980).

Estos primeros informes, que pueden ser calificados de tecno-optimistas (Mattelart, 2002), tienen una grave incongruencia, ya conocida en la historia de los estudios de comunicación: fomentar la interpretación de que aque-

llo que conviene a la estrategia de futuro de los países más desarrollados del planeta —en este caso Japón— coincide con lo que conviene a otros países del mundo, sin introducir los necesarios matices de dependencia y de desarrollo.

Por su parte en los años 60 los economistas Fritz Machlup y Marc Porat, de la corriente denominada «economía de la información», también anunciaron que la economía de Estados Unidos había entrado en una nueva era.

Machlup en su obra *The production and distribution of knowledge in the United States* (Machlup, 1962) identificó que un 30% del PIB de Estados Unidos provenía de las industrias de la información, con una expectativa de crecimiento por encima de cualquier otro sector de la economía. Propuso asimismo una nueva clasificación de los indicadores económicos, considerando como un conjunto las diversas actividades que implican la gestión de la información: educación, salud, medios de comunicación, ordenadores, aseguradoras y nuevos procesos de investigación. La nueva economía tenía como eje central la información, pasando de una economía de «productos» a una economía de «conocimientos». El conocimiento y la organización eran nuevos creadores de riqueza.

Marc Porat en *The information economy. Definition and measurement* (Porat, 1977) continúa esta investigación analizando la importancia de la información en el PIB y en el empleo, consolidando la idea de que Estados Unidos ya se encontraban en la sociedad de la información los años 70, según sus cálculos, un 46% del PIB provenía de actividades informacionales, mientras que la ocupación en los sectores agrícola e industrial experimentaba un rápido decrecimiento, en contraste con el incremento de la ocupación en tareas de gestión de la información y en servicios.

Marc Porat clasifica los trabajadores informacionales en tres categorías: productores y vendedores de conocimiento (científicos, inventores, profesores, vendedores de libros, periodistas y creadores), recopiladores y diseminadores de información (gerentes, secretarias, abogados, mecanógrafos) y operadores de máquinas y tecnologías que posibilitan las anteriores actividades: (informáticos, operarios de telefonía e instaladores de televisiones, etcétera).

Estos estudios económicos tendrán una incidencia directa sobre la planificación y las estrategias económicas de los países más desarrollados, al tratarse no sólo de diagnósticos del presente, sino de previsiones de futuro que exigen tomas de decisión en la política económica y social.

Uno de los primeros signos de atención a estos fenómenos en Europa lo encontramos en la organización por parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), de la conferencia sobre infor-

mática y telecomunicaciones de 1975 (OCDE, 1976), en la que participa entre otros Marc Porat. Esta conferencia se proponía informar a los gobiernos sobre las consecuencias de la conectividad entre los ordenadores y las telecomunicaciones que preanunciaba una economía basada en la información, destacando el hecho de que se estaba ante un evidente cambio en la organización económica y en el trabajo, en el sentido de que la mayoría de la población dejaría de trabajar en el sector industrial para trabajar en el sector de la información y los servicios.

Francia se avanzó a otros países de Europa elaborando su proprio plan de desarrollo de la sociedad de la información con el Informe Nora-Minc (Nora y Minc, 1978). La Unión Europea iniciaría desde entonces la aceleración de los procesos de liberalización de las telecomunicaciones, planteando la estrategia de la sociedad de la información como una estrategia básica de su competitividad internacional. Se trasladaba así el debate desde la economía y la sociología a la política, con la aprobación del *Libro Blanco. Crecimiento, competitividad y empleo* de la Comisión Europea (Unión Europea, 1993) y posteriormente con las medidas adoptadas en el Plan de acción «eEurope 2005: Una sociedad de la información para todos».

La convocatoria de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003-2005) significó la extensión de estos planteamientos a los distintos gobiernos internacionales, evidenciando la importancia pero también las dificultades para realizar verdaderas políticas equilibradas de la sociedad de la información ante el auge del control por parte de los países más desarrollados y su connivencia con las grandes multinacionales del sector (Becerra, 2005).

Este debate se extiende en América Latina a partir de los años 2000 en la fase preparatoria de la mencionada Cumbre. Con el apoyo de organismos de las Naciones Unidas, como la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), se desarrollan diversas iniciativas para la cooperación. En el año 2007 se aprueba el *Plan de Acción de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*, conocido como eLAC'2007, que se amplía con nuevos planes, eLAC'2010 y eLAC'2015, con numerosas metas y objetivos que aspiran a un plan integrado de los países de América Latina y el Caribe para adaptarse a la sociedad de la información, planteando el uso de las TIC como instrumento de desarrollo y de inclusión social (CEPAL, 2008; Hopenhayn, 2003).

Para algunos autores estos procesos de cambio tienen una lógica predominante: la lógica de la tecnología. Éste es el principal punto de vista de Wilson Dizard autor de *The coming information age: an overview of technology, economics and politics* (Dizard, 1982) o de Nicolás Negroponte, au-

tor de *El mundo digital* (Negroponte, 1995). Desde posiciones críticas estas teorías son calificadas de determinismo tecnológico, al considerar la tecnología como un factor capaz de provocar y dirigir el cambio social, sin considerar las condiciones impuestas por la lógica capitalista y las grandes desigualdades de la sociedad moderna.

Autores como Manuel Castells, como ahora veremos, adoptaran posiciones más matizadas, reconociendo la innegable influencia de los cambios tecnológicos sobre la sociedad en su conjunto (globalización de mercados y descentralización del trabajo) y contextualizando sus efectos en una multiplicidad de variables.

10.2. Globalización. Controversias de la postmodernidad

La globalización es un fenómeno, mejor un proceso, de múltiples dimensiones y también de múltiples significados y puntos de vista —objetos de controversia— que caracterizan a la sociedad contemporánea.

Anthony Giddens en los 5 breves capítulos de su libro de divulgación sobre la globalización —*Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas* (Giddens, 2000)— sostiene que la globalización no es únicamente un fenómeno económico sino que también es un fenómeno que afecta a la política, a la cultura y a aspectos de la vida humana (familia, condición de la mujer, sexualidad, relaciones interpersonales, movimientos migratorios, etcétera), como ha sucedido siempre que se han producido cambios estructurales en la sociedad.

Así, pues, entre los factores que configuran la globalización debe considerarse principalmente a la economía y a la tecnología, pero también a la política, a la cultura, a la sociedad y las formas de vida.

Respecto a lo que hemos comentado hasta aquí sobre la sociedad de la información añadir que la pregunta por la globalización prioriza tres aspectos: el desarrollo de la especulación financiera de la economía, el papel de las tecnologías de la comunicación como artilugios que facilitan la creación del mercado internacional y una reinterpretación de la cultura contemporánea determinada por los nuevos flujos de comunicación.

Históricamente el fenómeno conocido como globalización coincide con la caída del comunismo y el emblemático derrumbamiento del muro de Berlín en noviembre de 1989, con la implantación de la nueva economía de la información y con el auge y transformación de las telecomunicaciones (satélites, cable, internet a partir de los años 90); circunstancias que hicieron

pensar a algunos teóricos «integrados» que ya había llegado «el fin de las ideologías», sin espacios ni tampoco razones para cuestionar el capitalismo y sus contradicciones.

La característica principal, o punto de entrada a la comprensión de la globalización, es la creciente interdependencia económica de los países del mundo, con la creación de grandes mercados, formas de producción desterritorializadas, flujos de capital, que imponen nuevos centros de poder, desplazando o superponiéndose, de alguna manera, a los Estados y sus formas de gobierno.

Siguiendo en este punto a Anthony Giddens podemos decir que la principal característica económica de estos nuevos procesos es la facilidad del flujo financiero y de capitales: «*El nivel de comercio mundial es hoy mucho mayor de lo que ha sido jamás y abarca un espectro mucho más amplio de bienes y servicios. Pero la mayor diferencia está en el nivel de flujos financieros y de capitales. Ajustada como está al dinero electrónico —dinero que existe sólo como dígitos en ordenadores—, la economía mundial de hoy no tiene paralelo en épocas anteriores*» (Giddens, 2000: 22).

Giddens relaciona el hundimiento del sistema soviético a esta nueva realidad, el comunismo soviético, con las características propias de las empresas estatales y la industria pesada, no podía competir con la economía electrónica mundial, la autoridad política comunista no podía sobrevivir en la nueva era de la comunicación global (Giddens, 2000: 27).

Por su parte China sería la demostración de la necesidad y posibilidad de adaptación, pero también la evidencia de las contradicciones cuando vemos cómo es posible que en un mismo país y en un mismo sistema convivan el comunismo, el máximo lujo y tecnificación con la máxima pobreza y supervivencia artesanal, todo a pocos kilómetros unos de otros.

Estos procesos económicos han sido posibles como consecuencia de lo que se denominó, algo impropiamente, «revolución» de las tecnologías de la información y la comunicación, caracterizadas básicamente por la convergencia entre las telecomunicaciones y la informática. No sólo las telecomunicaciones, también la informatización han sido decisivas en la creación del mercado mundial (códigos de barras, soportes magnéticos, dinero de plástico, satélites de comunicaciones, microprocesadores, cables ópticos, teléfonos y ordenadores portátiles, etcétera).

La globalización también significa un importante movilidad de la población, aunque mínima respecto de la demografía mundial, viajan los diplomáticos, los empresarios, los estudiantes, los emigrantes y también los turistas. El tráfico regular total transportado por las líneas aéreas ascendió en 2009 a unos 2.280 millones de pasajeros y 38 millones de toneladas de carga.[1]

Este proceso incide, aunque con resultados de bienestar bien diferentes, en las naciones más avanzadas y también en las más pobres, manteniéndose, o aún ampliándose grandes desequilibrios, de manera que en lugar de una «aldea global», podría decirse que esto se parece más «el saqueo global» (Giddens, 2000: 28).

Pero el concepto de globalización y su uso político, también se ha convertido en una cortina de humo para esconder las lógicas de dominación y los intereses de la sociedad capitalista contemporánea. Al referirnos a la obra de Armand Mattelart veremos su opinión crítica respecto de la generalización del concepto globalización y su extensión desde el ámbito económico y gerencial al conjunto de la sociedad. Otros autores como el estadounidense Robert McChesney, se refieren a la globalización como un término engañoso: *«En mi opinión, la noción misma de globalización es engañosa y está ideológicamente lastrada. Un término mejor sería el de «neoliberalismo», que se refiere al conjunto de políticas nacionales e internacionales que buscan la dominación de todos los asuntos sociales por la economía privada, reduciendo al mínimo las fuerzas compensatorias»* (McChesney, 2002: 233).

Por otra parte la globalización no puede ser considerada, de manera benigna y acrítica, por sus aportaciones positivas, por el contrario deben reconocerse las múltiples consecuencias negativas derivadas del modelo industrial-tecnológico que configuran nuestras formas de vida y nuestro desarrollo (Beck, 2002, 2008). Entre ellas los problemas medioambientales, el narcotráfico, el terrorismo y la violencia nacional e internacional, las nuevas amenazas a la salud, etcétera.

Son las consecuencias de lo que Giddens ha denominado «riesgo manufacturado», que se refieren a situaciones sobre las que no tenemos experiencia (por ejemplo, los riesgos medioambientales y la desestabilización del clima, las modificaciones genéticas, las pandemias, la desestabilización especulativa de los mercados financieros que ha puesto en alarma y riesgo a la economía mundial): *«El riesgo manufacturado es el riesgo creado por el impacto mismo de nuestro conocimiento creciente sobre el mundo (…) empezamos a preocuparnos menos sobre lo que la naturaleza puede hacernos y más sobre lo que hemos hecho a la naturaleza. Esto marca la transición del predominio del riesgo externo (naturaleza) al del riesgo manufacturado»* (Giddens, 2000: 39).

El riesgo que hasta ahora venía de la imprevisibilidad de la naturaleza, hoy viene de lo que estamos haciendo nosotros con ella. Como respuesta a este reto Giddens defenderá la idea de afrontar el riesgo, de atreverse con el riesgo, como única forma de afrontar el futuro. La globalización exige un equilibrio entre la audacia (de la invención y la tecnología) y la cautela política para evitar los peligros que generan estas innovaciones.

10.3. Armand Mattelart. Interpretación crítica de la globalización

La obra de Armand Mattelart ha tenido una gran repercusión internacional, muy especialmente en Latinoamérica (Esteinou Madrid, 2001). Alguno de sus libros más emblemáticos fueron escritos con Michèle Mattelart (Mattelart y Mattelart, 1980, 1981, 1987 y 1977) o con otros autores como Ariel Dorfman (Dorfman y Mattelart, 1972), Erik Neveu (Mattelart y Neveu, 2002) o Héctor Schmucler (Mattelart y Schmucler, 1983), y tienen un amplísimo recorrido, siempre desde la óptica de la aportación crítica a los estudios de comunicación, atento a las formas de dominio impuestas por el complejo militar-industrial-civil internacional.

Llegado a Chile en los años 60 realiza sus primeros trabajos sobre temas de su formación, la demografía (Mattelart, 1967), pero pronto dedicará su atención a los medios de comunicación y a su dimensión ideológica coincidiendo con las demandas de conocimientos sobre esta temática en la sociedad chilena durante el periodo de gobierno de la Unidad Popular presidido por Salvador Allende (1970-1973).

Sus primeros trabajos sobre comunicación se realizan en el Centro de Estudios de la Realidad Nacional (CEREN) y se dedican al análisis de la realidad mediática en Chile, pero también a teorizar sobre la comunicación como instrumento de dominación. De esta época destacan sus libros *Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites* (Mattelart, 1972) y *Para leer al Pato Donald* (Mattelart y Dorfman, 1972) obra de la que constan más de 30 ediciones y en las que se analiza, a través de un objeto «aparentemente neutral», las influencias de la cultura dominante sobre las formas de vivir y de comprender la sociedad. Le seguirán los primeros trabajos teóricos sobre la aplicación del análisis marxista y la perspectiva de la lucha de clases a la comprensión del papel de los medios de comunicación: *La comunicación masiva en el proceso de liberación* (Mattelart, 1973) y *Medios masivos y lucha de clases* (Mattelart, 1976).

Es en esta misma época que codirige con Héctor Schmucler la mencionada revista de pensamiento crítico *Comunicación y cultura*.

Durante los años que duró el gobierno de la Unidad Popular se enfrenta a múltiples interrogantes sobre la comunicación: dificultad para replantear las relaciones entre los medios y sus usuarios, dificultad para imaginar formas de participación distintas, dificultad para encontrar formas de control democrático de los medios, dificultad para asociar los medios a formas de desarrollo social, dificultad para controlar flujos de información imbricados en una estructura trasnacional de la producción cultural e informativa, etc.

Javier Esteinou Madrid, en su ensayo «El impacto del pensamiento de Armand Mattelart en la academia de comunicación mexicana» (Esteinou Madrid, 2001), señala que: «*En la década de los años 60 en un clima académico de reinado del pensamiento de la escuela funcionalista, especialmente del difusionismo norteamericano, llega Armand Mattelart a América Latina (...) Apoyado en una metodología marxista de interpretación de los fenómenos sociales, originó una nueva escuela de pensamiento crítico en la región que se convirtió en un eje epistemológico fundamental para analizar la comunicación latinoamericana durante varios años. Así, durante varias décadas emergieron diversas generaciones de jóvenes comunicadores que adoptaron su visión para comprender, trabajar y transformar de manera crítica los procesos de comunicación social en México y América Latina*».

Sobre Mattelart en los 80

Dos años después del golpe de Estado de Pinochet, y del correspondiente exilio forzoso, Armand Mattelart regresa a Francia donde tardará hasta diez años en ser reconocido por la administración universitaria francesa. Entre 1981 y 1983 colabora con el gobierno socialista de François Mitterrand impulsando un nuevo enfoque en la política de «informatización de la sociedad» (Mattelart y Stourdzé, 1984), más allá de los planteamientos iniciales del Informe Nora-Minc, centrando ahora la atención en la democratización de la sociedad de la información, enfoque que pronto quedaría marginado de los debates en Francia y, más en general, en la Unión Europea, como se destaca en sus obras posteriores.

La larga y dilatada obra de Armand Mattelart con Michel Mattelart ha ido respondiendo a los sucesivos cambios en la comunicación: *Los medios de comunicación en tiempo de crisis* (Mattelart y Mattelart, 1980), *Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social* (Mattelart y Mattelart, 1987), *Historia de las teorías de la comunicación* (Mattelart y Mattelart, 1997).

Según Vincent Mosco, Mattelart, después de poner en primer plano la lucha de clases, «*ha recurrido a una variedad de tradiciones que incluyen la teoría de la dependencia, el marxismo occidental y la experiencia de los movimientos de liberación nacional, para entender la comunicación como uno de los recursos principales de resistencia al poder*» (Mosco, 2006: 63).

Interpreto que la obra de Mattelart está atravesada por algunas convicciones básicas que se mantienen y se desarrollan a lo largo de su dilatada experiencia investigadora:

- La investigación de la comunicación, en cualquiera de sus distintas especialidades y enfoques, ya sea el análisis de contenido, los estudios de recepción, los estudios sobre estructura de los medios y economía polí-

tica, los estudios sobre la cultura o sobre las tecnologías y su incidencia en la sociedad, deben centrar su atención en las condiciones que impone el poder a la apropiación y el uso de los medios de comunicación.

- No es posible ocuparse de la comunicación y de la cultura contemporáneas sin abordar las lógicas de la internacionalización o mundialización y, por consiguiente, sin abordar el papel de Estados Unidos en estos procesos.
- El desarrollo de las tecnologías debe interpretarse en la lógica de la integración entre el complejo militar y el complejo comercial, entre los sistemas de defensa nacional y la industria de cada sociedad.
- La interpretación de la comunicación en la era actual debe abordarse desde la perspectiva histórica. Sus principales obras, más allá de la atención específica a los medios, dedican siempre una amplia atención a estos antecedentes. Así, por ejemplo, en *La invención de la comunicación* (Mattelart, 1995) o en *Historia de la utopía planetaria* (Mattelart, 2000) dedicados íntegramente a este propósito.
- La tarea intelectual debe comprometerse con una tarea de desenmascaramiento de la utilización interesada de los conceptos. Esto se ha hecho aún más importante ante la generalización de conceptos como «globalización» y «sociedad de la información» que traspasan la lógica economicista y mercantil al conjunto de la sociedad y la cultura.

Uno de los principales ejes de la obra de Mattelart es su constante preocupación por la dimensión mundial de los procesos de comunicación, desde unos primeros planteamientos sobre las lógicas del imperialismo cultural hasta una reflexión más compleja sobre las articulaciones entre el poder mundial (con el liderazgo de Estados Unidos) y los agentes locales. Es en este sentido que podemos relacionar la obra de Mattelart con la economía política de la comunicación, más en la línea de algunos de sus pioneros como Herbert Schiller, autor de *Mass communications and american empire* (Schiller, 1976/1969) y Jeremy Tunstall, autor de *The media are American: Anglo-American media in the world* (Tunstall, 1977), que en relación con otros autores que analizan los sistemas de la industria cultural y de comunicación, como Bernard Miège, Patrice Flichy o Giuseppe Richeri.

La mundialización de la comunicación es el objeto de sus principales obras en los años 90: *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias* (Mattelart, 1993), *La mundialización de la comunicación*, (Mattelart, 1998), *Historia de la utopía planetaria* (Mattelart, 2000).

El objeto ya no es tanto la comunicación internacional como la internacionalización que afecta a todos los procesos de la comunicación. Se revisan los conceptos de imperialismo y dependencia cultural, observando los nue-

vos cruces e influencias de la compleja articulación local-global, o los diferentes modelos de Estado-nación existentes en el mundo. Se critica, sin embargo, la suposición de la teoría postmoderna respecto de la descomposición del Estado-nación: «*El Estado-nación también es el instrumento del poder. No hay firma global "apátrida", es decir, que no se aproveche de la logística institucional del territorio del que es originaria. Cine, informática, armamentos, algodón, acero, agricultura, medioambiente; en todos estos sectores el proteccionismo desmiente la retórica del librecambismo sobre la disminución del Estado*» (Mattelart, 2006a: 115).

Desde el punto de vista de la diversidad temática también podemos diferenciar sus obras dedicadas a la «comunicación-mundo» y sus obras dedicadas a la investigación y a los estudios en comunicación, temática omnipresente en todas sus obras, pero específicamente en obras como *Historia de las teorías de la comunicación* (Armand y Michèle Mattelart, 1977), *Introducción a los estudios culturales* (Mattelart y Neveu, 2004) o *Historia de la sociedad de la información* (Mattelart, 1997).

Visión alternativa de la globalización

Una de las principales aportaciones de Mattelart al estudio de la comunicación en nuestros días, en el contexto de las nuevas teorías sobre la sociedad de la información que dominan la agenda de la actividad académica, es su cuestionamiento de las ideas comunes sobre globalización y sociedad de la información, o más específicamente, su crítica a la pertinencia de denominar a la sociedad de nuestro tiempo con estos conceptos.

Mattelart cuestiona el significado y al uso social del término globalización que considera reflejo de un pensamiento único que disimula los desórdenes del nuevo orden mundial. Recordando a Albert Camus nos indica que nombrar mal las cosas representa aumentar las desgracias del mundo (Mattelart, 1998: 99): «*Hay que tener cuidado con el vocabulario (...) sigo pensando que la uniformidad del mundo empieza por la normalización de la lengua que se trivializa, que se limpia de asperezas separando las palabras de su memoria o bien mediante la multiplicación de lo que llamo neologismos pantallas*» (Mattelart, 2006b).

El término globalización, a diferencia de mundialización que indica mejor la dimensión geográfica del proceso, se refiere a una filosofía holística (referida a una totalidad sistémica), esto es, a la idea de una unidad totalizadora que se corresponde muy bien con el mercado y con la consiguiente integración del diseño, la producción y la comercialización de sus bienes (Mattelart, 1998: 82), pero que no se corresponde con la complejidad de la sociedad y sus culturas. La globalización del mercado, la creación de un

campo económico unificado también señala la fractura entre sistemas sociales específicos y de las culturas particulares con las fuerzas centralizadoras de la cultura global (Mattelart, 1998: 99).

«Estrictu sensu, *la globalización denomina el proyecto de construcción de un espacio homogéneo de valorización, de unificación, de las normas de competitividad y de rentabilidad a escala planetaria. Debería limitarse a significar el proyecto de capitalismo mundial integrado. Pero la terminología transgrede las fronteras de la geoeconómica y las geofinanzas para irradiarse hacia la sociedad (...) El léxico de la economía global se transforma en vector de uniformización de las formas de decir y de leer el destino del mundo»* (Mattelart, 2006a: 96).

El lenguaje «globalitario» se corresponde con el lenguaje económico-gerencial, nacido en las redes financieras y en las redes de las agencias publicitarias, de aquí su preferencia por conceptos como «comunicación-mundo»: *«¿Por qué hablé de "comunicación-mundo"? (...) pues encontraba que uno de los problemas mayores de lo que se quería hacernos aceptar como concepto natural, el concepto de globalización, era un concepto sin historia, sin memoria. Se nos quería hacer entender que entrábamos en una época que no tenía nada que ver con los procesos contradictorios de integración mundial que empezaron desde el descubrimiento. Es allí donde empieza el concepto primero occidental de integración mundial. Al elegir este nombre quería reivindicar el proceso de globalización pero dentro de la historia»* (Mattelart, 2006b).

Y el fin de las ideologías

También se critica a la teoría integrada sobre la sociedad postindustrial de Daniel Bell (1976), una teoría que es contemporánea de la teoría del fin de las ideologías, a la que el propio Bell había contribuido con su libro *«El fin de la ideología»* (Bell, 1964), reafirmada años después con la teoría del fin de la historia del estadounidense de origen japonés Francis Fukuyama, que en su libro *«El fin de la historia y el último hombre»* afirmaba la estabilidad de la democracia según aceptación de los patrones del liberalismo occidental, descartando, fundamentalmente, la vigencia del marxismo (Fukuyama, 1992).

Mattelart critica que las apuestas por la sociedad del fin de las ideologías terminase por ser la apuesta del fin de muchas otras cosas: *«fin de la política, fin de la lucha de clases, fin de la intelectualidad contestataria, fin del compromiso, en provecho de la legitimación de la figura del intelectual positivo, orientado hacia la toma de decisiones. Esta tesis está a juego entonces con la sociedad gerencial como horizonte insuperable»* (Mattelart,

2009: 74). A la primacía de la visión económica de la globalización se le termina superponiendo una visión determinista de la tecnología, imaginando una sociedad «tecnoglobal», sin advertir las lógicas de poder y de dominación desde donde estas tecnologías surgen y se terminan imponiendo.

Primero fue Mc Luhan *«un hombre que se ha convertido el sólo en un paradigma»*, y que propuso la idea de que nuestro mundo podía categorizarse como una «aldea planetaria»: *«Todo ocurría en virtud, sólo, del imperativo tecnológico. De ahí a borrar la complejidad de las culturas y de las sociedades en las que aterrizaban y actuaban estos mensajes, sólo había un paso. Un paso que dieron otros analistas inmersos en la lucha de las ideas. Impresionados por esta concepción determinista, vieron en ella aquello de lo que ya estaban convencidos desde hacía tiempo: las nuevas tecnologías de la comunicación significaban el fin de las ideologías, el auge de una nueva idea del cambio social que arrumbaba definitivamente la vieja obsesión de las revoluciones políticas. Porque, según ellos, la revolución de las comunicaciones ya había empezado a resolver problemas que estas últimas estaban lejos de haber resuelto»* (Mattelart, 1993: 152).

Investigación de la comunicación y olvido del poder

Decíamos que una de las características de la obra de Mattelart era su permanente búsqueda de las lógicas que el poder impone a la comunicación. Para Mattelart investigar la comunicación, en cualquiera de sus ramas, significa investigar las condiciones que impone el poder a la producción, pero también a la apropiación y al uso de los medios de comunicación.

Esta lógica orientará sus críticas al estado actual de la investigación (Armand y Michèle Mattelart, 1997; Mattelart y Neveu, 2004). La primera crítica se refiere a la generalización de la investigación «gerencial» en el campo de la comunicación, también a la pérdida de compromiso de la investigación con los intereses populares y el incremento de la ocupación universitaria en investigación aplicada, lejos del compromiso crítico.

Pero allí donde la crítica de Mattelart plantea mayores controversias teóricas es cuando se confronta con las nuevas tendencias de estudio sobre las mediaciones y sobre la recepción o giro etnográfico, una tendencia que ha ido aproximando los estudios de comunicación y los estudios culturales, especialmente en América Latina. En esta crítica coincide, como hemos visto, con las posiciones más comunes de la economía política de la comunicación que podían sentirse bien representadas con la afirmación de que *«fundamentalmente el pecado original de los estudios culturales obedece a su déficit de interés por la historia y por la economía»* (Mattelart y Neveu, 2004: 64).

La obra de Armand Mattelart había señalado, desde el principio, la importancia del factor cultural y la centralidad de la cultura en el marco de la comunicación-mundo (Mattelart, 1993). La crítica no se hace pues a la consideración de la cultura como aspecto central de la comunicación. Mattelart reconoce que *«la intensificación de la circulación de los flujos culturales generados por el proceso de transnacionalización no conduce a la homogeneización del globo, sino hacia un mundo cada vez mas mestizado»* (Mattelart, 1993: 261).

La crítica se dirige, especialmente, a los estudios culturales de la recepción cuando actúan *«como si los receptores no tuvieran nada que ver con las relaciones de poder que dan a la sociedad su peculiar configuración. Esta teoría parece ignorar que los medios están implicados en las contradicciones sociales, que sus efectos son intervenciones susceptibles de reforzar o alterar la correlación de fuerzas en presencia»* (Mattelart, 1993: 269).

La siguiente cita, que trascribimos a pesar de su relativa extensión, sintetiza su reconocimiento, y al mismo tiempo su crítica a los peligros de unas tendencias que hunden sus raíces en las primeras etapas de la investigación en Latinoamérica (ver el capítulo 8).

«La noción de mediación —ha dicho Armand Mattelart— *ha representado un salto gigantesco porque ha permitido descubrir un conjunto de problemáticas, ha hecho posible plantearse preguntas como qué es la democracia, qué es el Estado; antes teníamos una concepción del Estado completamente monolítica. Con la mediación han vuelto problemas como el de la ciudadanía, la sociedad civil, el problema de la cultura. Pero, al mismo tiempo, el concepto de mediación ha llevado a un relativismo en relación con las instituciones del poder y con las relaciones de fuerza entre culturas (...) Dicho esto, la importancia de la emergencia de la noción de mediación reside en que hace difícil seguir teniendo una mirada monodisciplinaria sobre la sociedad. Es evidente que durante los años sesenta y setenta, las ciencias sociales —y sobre todo las de la información y la comunicación— se han construido, aún dentro del sector crítico, unas contra otras. Yo me acuerdo muy bien de la polémica (...) entre las posturas de Verón* versus *las de Schmucler y Mattelart, o de "Comunicación y cultura" contra "Lenguajes". Teníamos por un lado una visión inspirada en el análisis del discurso y por otro, una visión inspirada en la economía política. En mi opinión fue un periodo histórico fecundo a pesar de las oposiciones que se reflejaban en todas partes; por ejemplo el campo de los análisis culturales y comunicacionales dominado por la visión de la economía política se constituyó contra o en oposición a los "cultural studies" y unos a otros se reprochaban tanto el ser demasiado materialista o demasiado idealista».*[2]

Mattelart señala que este es un problema político y epistemológico al mismo tiempo: el giro etnográfico no solamente coincide sino que puede relacionarse con el giro conservador que lleva al poder a Margaret Thatcher y Ronald Reagan, a lo que sigue un proceso de privatización y liberalización de los sistemas de comunicación.

La cuestión es qué valor puede darse a la capacidad de resistencia de la recepción —privilegiada por la etnografía de los usos de la comunicación— cuando esto coincide con un incremento acelerado de la concentración y con la evidencia de las condiciones desiguales que se producen en los flujos de información e influencia. Para Mattelart *«hay que decir que los estudios sobre el retorno del sujeto fueron demasiado lejos en el proceso de inocentar una estructura de poder»*.

Mattelart reconoce que el interés que se ha prestado a las mediaciones, negociaciones e hibridaciones ha permitido *«romper con los esquemas dicotómicos de las relaciones de poder»*, pero al mismo tiempo critica que esto haya *«permitido remedar la protesta al esquivar cualquier crítica dirigida a las causas estructurales de los grandes desequilibrios del mundo. El precio del rescate, en el punto culminante de la ofensiva ultraliberal durante las décadas de 1980 y 1990, ha sido el vaciamiento de la reflexión que acreditan la deformación y el maltratamiento de los pensamientos rebeldes»* (Mattelart, 2006a: 111).

Esta crítica, o advertencia, deberá resolverse en el marco de los estudios de comunicación que también se cuestionen «el precio del rescate» de algunas tendencias de la teoría economicista de la comunicación, como hemos visto al tratar de la posible y deseable colaboración entre la economía política y los estudios culturales de la comunicación.

«Un mundo vigilado»

La última obra de Armand Mattelart *Un mundo vigilado* (2009) se refiere a la sociedad de la información como una sociedad en la que los instrumentos y recursos de control de la ciudadanía han alcanzado nuevas y mayores cotas. No se trata tanto de un cambio estructural como del incremento y adaptación de antiguas formas de control de la opinión pública, ya conocidas desde el siglo XVIII y, más recientemente, después de la Segunda Guerra Mundial, con la guerra psicológica y la Guerra Fría.

Los nuevos sistemas de control, o medidas de excepción, adoptadas por las administraciones en su reacción ante el terrorismo internacional afectan a la ciudadanía común, bajo la razón incuestionable de la seguridad nacional, poniendo en cuestión la protección de sus libertades. Bauman en su libro *Tiempos líquidos* (Bauman, 2007: 17) relata que Donald Rumsfeld, an-

tes de enviar las tropas americanas a Iraq, declaró que *«la guerra se habrá ganado cuando los estadounidenses vuelvan a sentirse seguros»*.

A cada nueva crisis —afirma Mattelart— le va correspondiendo un incremento de las formas de vigilancia. Después del atentado a la torres gemelas de Nueva York, en septiembre de 2001, a propuesta de Bush, se aprueba la ley denominada «Patriot Act» (Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act of 2001), ley que venía a legalizar diversas prácticas de control y espionaje como las escuchas, los registros y las incautaciones de ordenadores, confiadas a decisiones de la policía federal, obligando a grandes compañías como las operadoras de telefonía, los bancos, las agencias de viajes, etcétera, a suministrar datos personales de sus clientes.

Mattelart describe los orígenes y las formas actuales de vigilancia y control, las nuevas técnicas de observación y espionaje no detectables por los ciudadanos y que permiten violar su intimidad (artilugios de videovigilancia, huellas dactilares y, ahora, huellas genéticas). A escala internacional la existencia de grandes redes de control de la información, como Echelon, red diseñada por la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos que se inició con la Guerra Fría y en el que participan, además de Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda, es capaz en la actualidad de controlar inmensas cantidades de datos, interceptando conversaciones telefónicas, correos electrónicos, etcétera.

Existe una razón estructural de esta red de control, la propia naturaleza del complejo de la industria telemática y del complejo militar. Se confirma de nuevo lo que ya fue analizado por Mattelart muchos años antes, en el estudio de la introducción de las tecnologías: el sistema militar es el primero en promover las sinergias con los sectores civil, industrial y universitario para configurar estas redes, lo que cuestiona algunas visiones optimistas sobre la visión de la «esfera pública comunitaria».

En definitiva, el hombre libre va perdiendo terreno a medida que avanzan las técnicas de vigilancia, las dinámicas de mundialización y las posibilidades de manipulación de los estados.

Se avanza otra novedad: la posibilidad de controlar por anticipación, usando «máquinas inteligentes» capaces de orientarse con los datos disponibles y combinables de este sistema de vigilancia, continuamente alimentado por las tecnologías de la información y la acumulación de datos obtenidos gracias a las tarjetas de crédito, al uso de los códigos de barras, a los mensajes personales y profesionales que se difunden por internet, o a la propia ingenuidad de los ciudadanos al hacer circular sus datos en las redes sociales: *«En esta sociedad de control generalizado regido por el modelo de referencia gerencial, el poder de anticiparse al comportamiento de los*

individuos, de identificar la probabilidad de una determinada conducta, de construir categorías sobre la base de frecuencias estadísticas es el hilo rojo que recorre los "estilos" de los especialistas en mercadotecnia, las «cuentas» de los financieros y los "perfiles" de los policías» (Mattelart, 2009: 233).

Al referirme al modelo cibernético de Wiener ya señalaba la novedad que puede significar la aparición de estas nuevas «máquinas inteligentes» (*learning machines*) capaces de dar respuestas condicionadas gracias a su capacidad de procesamiento de datos. Ya no se trata de una respuesta programada a cada estímulo, sino de la respuesta adaptada a la experiencia de múltiples datos interconectados.

Mattelart nos advierte de la fragilidad de la ciudadanía ante estas nuevas formas de control, muchas de ellas instrumentalizadas a través de procesos aparentemente intrascendentes de comunicación en las redes sociales, paradoja no muy distinta a la que este mismo autor descubría en los años 70 al analizar la penetración de las formas de dominación a través del entretenimiento.

10.4. Manuel Castells. Sociedad informacional y comunicación

Manuel Castells, actualmente profesor en la Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona), también en la Escuela Annenberg de Comunicación de la Universidad de California Meridional en Los Ángeles y profesor emérito de la Universidad de California en Berkeley, se encuentra —según el Social Science Citation Index (SSCI)— entre los científicos sociales más citados del mundo. Exiliado en Francia por motivos de la represión franquista y formado como sociólogo en París en los años 60, ha realizado una importante teorización y síntesis de los procesos de cambio en la sociedad en su tránsito del siglo XX al siglo XXI. Su análisis se refiere al punto de vista social, económico y cultural de la que ha denominado «sociedad informacional».

Su formación sociológica en el ámbito de la cuestión urbana y la ciudad (Castells, 1974 y 1986) así como su experiencia internacional, le han aportado las bases para una obra de grandes dimensiones, con propósitos de interpretación global, expresados principalmente en los tres volúmenes de su obra de referencia *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Castells, 1997). Una vez realizado este trabajo ha profundizado más directamente en temas relacionados con la comunicación con *La Galaxia internet* (Castells, 2001) y, sobre todo, con *Comunicación y poder* (Castells, 2009), obra a la que haremos más amplia referencia.

La era de la información, editada en múltiples idiomas, está dividida en tres volúmenes: *La sociedad red*, *El poder de la identidad* y *El fin de milenio*.

El primer volumen (*La sociedad red*) representa una superación de los estudios previos sobre la sociedad de la información o sobre la sociedad postindustrial, haciendo énfasis ahora en las nuevas condiciones de la sociedad red.

El segundo volumen (*El poder de la identidad*) se extiende en el análisis de casos sobre los grandes fenómenos de la sociedad actual. Se consideran las nuevas formas de construcción de la identidad cultural, religiosa y nacional en el nuevo contexto, la aparición de los movimientos sociales, los ecologistas, el movimiento feminista, los cambios en la organización familiar, el fin del patriarcado, los efectos de la globalización, el papel del Estado y la pervivencia de los sentimientos de identificación local.

En el tercer volumen (*El fin de milenio*) se analizan las grandes cuestiones geopolíticas de nuestro tiempo, el fin de la unión soviética y la irrupción de los nuevos grandes tigres asiáticos en la economía mundial, la emergencia de China, así como las debilidades de la Unión Europea para hacer frente a esta nueva situación.

En la conclusión del primer volumen de *La era de la información* se apunta la idea, posteriormente más desarrollada, de que la sociedad informacional es una sociedad red. Esto significa que las funciones y los procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes: «*Éstas constituyen la nueva morfología social de nuestras sociedades y la difusión de su lógica de enlace modifica de forma substancial la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder, la cultura*» (Castells, 2000: 549).

La red no es una conexión entre puntos iguales, sino entre nodos de dimensión e influencia distinta, conectados gracias a los nuevos recursos tecnológicos. Estamos en una nueva era, los cambios no son triviales, son estructurales: «*es el comienzo de una nueva existencia* —dice en la última página de su primer volumen— *y, en efecto, de una nueva era, la de la información, marcada por la autonomía de la cultura frente a las bases materiales de nuestra existencia*» (Castells, 2000: 558).

Castells, aún y manifestándose contrario al determinismo, se propone «entrar» en el análisis de la sociedad informacional desde la perspectiva de la tecnología: «*La revolución de la tecnología de la información, debido a su capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana, será mi punto de entrada para analizar la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación. Esta elección metodológica no implica que las nuevas formas y procesos sociales surjan como consecuencia del cambio*

tecnológico. Por supuesto la tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso de descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo de interacción» (Castells, 2000: 35).

Analizadas en profundidad las condiciones económicas y de trabajo de las sociedades más avanzadas tecnológicamente (capítulos 2 y 4), se profundiza en la naturaleza de la sociedad informacional, explicando así el alcance de la revolución tecnológica y sus efectos en todos los ámbitos de la sociedad y de la vida humana.

Castells prefiere referirse a «sociedad informacional» (y a «capitalismo informacional») y no a «sociedad de la información», aunque acepta estos términos como simplificación en el título de su propio libro. ¿Por qué? Porqué el término informacional *«indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierte en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico. Mi terminología trata de establecer un paralelo con la distinción entre industria e industrial. Una sociedad industrial no es sólo una sociedad en la que hay industria, sino aquella en la que las formas sociales y tecnológicas de la organización industrial impregnan todas las esferas de la actividad»* (Castells, 2000: 51).

Se desmarca así de las posiciones deterministas señalando que la economía global no fue creada por los mercados, sino por la interacción entre los mercados y los gobiernos y las instituciones financieras internacionales que actuaron en representación de los mercados … o de su idea de lo que deberían ser los mercados (Castells, 2000: 172).

Castells destaca que ahora las tecnologías actúan sobre la información. En la era informacional la información retorna sobre sí misma, se autodesarrolla, transformando así su propia naturaleza económica, su reproductibilidad, su aplicación a diversos sistemas, haciendo posible la convergencia de servicios.

El investigador quebequés Gaëtan Tremblay, refiriéndose a Castells, ha destacado este punto de vista como una idea fundamental para interpretar la naturaleza y el alcance de la sociedad informacional: *«Las innovaciones tecnológicas, que se sucedieron a un ritmo muy rápido desde inicios de la década del 70, habrían colocado al conocimiento en el corazón del sistema productivo creando las condiciones de la globalización y de la empresa-red, de la sociedad en redes, del espacio de los flujos y de la cultura de la realidad virtual»* y, algo muy importante, la digitalización *«permite traba-*

jar sobre el conjunto del saber acumulado codificándolo para almacenarlo y transmitirlo, produciendo en el proceso nuevos conocimientos» (Tremblay, 2003).

Esta interpretación de la reproducción de la información se extiende a la cultura. En el capítulo 5, dedicado a la cultura «de la virtualidad», ya encontramos el germen de las ideas fundamentales que se desarrollarán en *Comunicación y poder*, con las primeras referencias al fin de la audiencia de masas y al desarrollo de las redes interactivas.

El espacio de flujos y el tiempo atemporal

En *La era de la información* se formulan dos teorías de alcance para la comprensión de los medios que serán más desarrolladas en *Comunicación y poder*: el espacio de flujos (capítulo 6) y el tiempo atemporal (capítulo 7), empezando su análisis por el espacio *«puesto que el espacio organiza el tiempo en la sociedad red»* (Castells, 2000: 454).

En la era informacional el espacio de flujos substituye al espacio de los lugares: *«nuestra sociedad está construida entorno a flujos: flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos, símbolos. Los flujos no son sólo un elemento de la organización social: son la expresión de los procesos que dominan nuestra vida económica, política y simbólica»* (Castells, 2000: 489).

El espacio de flujos tiene tres capas, las telecomunicaciones, los nodos y los ejes de interconexión que permiten la conexión de lo local con el conjunto de la red. Es en la estructura de la red donde las élites gestoras dominantes toman las decisiones de la economía global y donde se sitúan los intereses/funciones dominantes de nuestra sociedad (Castells, 2000: 492-493).

El tiempo atemporal (expresión algo menos lograda que la de espacio de flujos) se enmarca en una descripción de la organización social y su relación con el tiempo, en el trabajo y en la cotidianeidad. Pero ya se empiezan a adelantar ideas sobre los cambios en la comunicación en relación con el tiempo entre emisión y recepción, el nuevo proceso de la simultaneidad, la no dependencia temporal de la información en función de la distancia de la transmisión. Diversas actividades, como la educación, el entretenimiento o la información, se organizan temporalmente como convenga, según los impulsos del consumidor.

Tiempo atemporal y espacio de flujos no son los únicos espacios y tiempos de nuestra época, sino más bien los que corresponden a los actores activos e influyentes, también al poder: *«El tiempo atemporal pertenece al es-*

pacio de los flujos, mientras que la disciplina temporal, el tiempo biológico y la secuenciación determinada por la sociedad caracterizan a los lugares de todo el mundo, estructurando y desestructurando materialmente nuestras sociedades segmentas» (Castells, 2000: 545).

En este punto Castells hace una merecida referencia a McLuhan, referencia que abandonará en su nuevo libro *Comunicación y poder*: *«su evolución hacia la globalización y la descentralización fue prevista a comienzos de los años sesenta por McLuhan, el gran visionario que revolucionó el pensamiento en las comunicaciones, pese a su uso desmedido de hipérboles»* (Castells, 2000: 401).

Pero se desmarca de McLuhan y de otras teorías sobre los efectos de los *mass media* al reconocer las nuevas formas de recepción, la formación de una nueva audiencia que ya no es un objeto pasivo *«sino un sujeto interactivo, que abrió el camino a la diferenciación y a la transformación subsiguiente de los medios de la comunicación de masas a la segmentación, personalización e individualización, desde el momento en que la tecnología, las empresas y las instituciones permitieron las mudanzas»* (Castells, 2000: 409-410).

También se desmarca de McLuhan al proponer una importante corrección a sus teorías sobre la globalización: *«aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chaletitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente»* (Castells, 2000: 415).

Comunicación y poder en la era informacional

Uno años después de su obra de referencia sobre la sociedad informacional, Manuel Castells analiza el papel de la comunicación en la organización social, en dos nuevos libros *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad* (Castells, 2001) y en *Comunicación y poder* (Castells, 2009).

«Lo que entonces intuía y ahora creo, es que el poder se basa en el control de la comunicación y la información, ya sea el macropoder del Estado y de los grupos de comunicación o el micropoder de todo tipo de organizaciones» (Castells, 2009: 23).

En estos libros, Castells se propone profundizar en la estructura y la dinámica de la comunicación de masas bajo las condiciones de globalización y digitalización, analizar la nueva ecología en la que los medios comparten escenario con las redes de comunicación (horizontales e interactivas) creadas con el desarrollo de internet y la comunicación inalám-

brica (telefonía), posibilitando lo que denominará «autocomunicación de masas».

Comunicación y poder es un libro de gran extensión, 679 páginas, en las cuales los estudiantes y expertos en comunicación encontrarán algunos lugares comunes ya conocidos en sus estudios, incluidas referencias a las teorías de la recepción, a estadísticas de implantación de los medios y las tecnologías, a la estructura de la propiedad y de los grupos multimedia, a la situación de gran concentración del sector audiovisual y del sector publicitario, etcétera.

Mayor interés ofrece sus análisis de caso de algunos grandes temas de actualidad, como la lucha contra el cambio climático (los medioambientalistas), los desafiadores de la globalización, los movimientos instantáneos de resistencia (el caso del 13-M de 2004 en Madrid y elecciones posteriores al atentado de la estación de Atocha), las nuevas formas de comunicación política en la era internet (Obama y el «*yes we can*») o los usos de internet en China.

No obstante, a efectos de los estudios de comunicación, el mayor interés de la aportación de Castells no lo encontramos cuando describe estos procesos y experiencias, sino cuando interpreta las nuevas lógicas y las nuevas funcionalidades de la comunicación en la red de redes.

Respecto a los anteriores escritos se hace ahora más énfasis en los procesos de la mente de los ciudadanos y en los avances de la neurociencia, con una principal idea: la influencia de las emociones en el comportamiento electoral (capítulo 3) y sus efectos concretos en la creación de dominio y en el ejercicio del poder: «*Es en las formas concretas de conexión entre las redes de comunicación y de significado en nuestro mundo y las redes de comunicación y significado de nuestro cerebro donde se puede identificar en última instancia los mecanismos de construcción del poder*» (Castells, 2009: 25).

El concepto ya avanzado de «sociedad red» se enriquece con la consideración de que la importancia de una red (conjunto de nodos interconectados), depende de su competencia en la adquisición y procesamiento de información, porque las redes, en definitiva, son estructuras comunicativas: «*las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo*» (Castells, 2009: 46).

La dimensión informativa permite a Castells una revisión, no sólo un resumen, de la naturaleza de la red y de la sociedad red. Las redes son, al mismo tiempo, núcleos de interacción social y de producción de significados.

No todas las personas y grupos pueden participar activamente de la sociedad red, pero todos se ven afectados por ella. Las redes son dinámicas,

implican exclusión, marginación, son «*autorreconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes en cada dimensión*» (Castells, 2009: 53). Una característica central de la sociedad red es que tanto las dinámicas de dominación como las de resistencia están basadas en la formación de redes y en las estrategias de ataque y defensa mediante redes (Castells, 2009: 81).

Otras nociones ya planteadas en *La era de la información*, como espacio de flujos y tiempo atemporal, adquieren una nueva dimensión al interpretarse en el contexto específico de la comunicación, lo que le permite señalar la importancia de nociones como simultaneidad sin contigüidad en la recepción de la comunicación moderna, no sólo en internet, sino ahora también en la televisión convencional.

«*Hay ciudadanos del mundo que viven en un espacio de flujos, frente a los locales, que viven en el espacio de los lugares*» (Castells, 2009: 82). Acostumbrados a estas nuevas formas de comunicación algunos jóvenes, señala, ya no comprenden qué significa ver la televisión en un horario programado.

La cultura en la sociedad red

El análisis de Castells se extiende por el territorio de la temática que ya hemos analizado respecto de los estudios culturales. Al relacionar los fenómenos culturales con el nuevo modelo de sociedad informacional se señala la plena compatibilidad de la dimensión global y local en la cultura contemporánea:

- «*La estructura social es global, pero en su mayor parte la experiencia humana es local, tanto en sentido territorial como cultural*» (Castells, 2009: 52).
- «*La red es global, pero son locales los contenidos que se adaptan a la cultura local y a la diversidad de las audiencias fragmentadas*» (Castells 2009: 110).

Por lo que respecta a la concepción misma del fenómeno cultural, se observa la ya señalada coincidencia de Manuel Castells con Edgar Morin, con quien coincide casi plenamente en su definición de la cultura: «*Por cultura* —dice Castells— *entiendo el conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas*» (Castells, 2009: 65). Por su parte Edgar Morin, había escrito que: «*una cultura constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones*» (Morin, 1966/1962).

Al referirnos a la concepción de Castells sobre la especificidad del valor de la información en la sociedad informacional decíamos que la información no es sólo un instrumento para desarrollar otros fenómenos, sino que la información incide sobre sí misma, se reproduce, cambia, se almacena. Como recogíamos en una cita anterior de Gaëtan Tremblay, la digitalización *«permite trabajar sobre el conjunto del saber acumulado codificándolo para almacenarlo y transmitirlo, produciendo en el proceso nuevos conocimientos»* (Tremblay, 2003). Algo parecido sucede con la cultura como fenómeno de conocimiento. Así creo que puede interpretarse su afirmación de que *«la cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación»* (Castells, 2009: 67).

El análisis de la transformación tecnológica de los medios

Castells anuncia una nueva convergencia entre la tecnología tele-mática (iniciada en los años 70) con la tecnología de las redes inalámbricas, con sucesivas generaciones de teléfonos móviles, a partir de los años 90: *«hay un nuevo escalón de convergencia tecnológica que integra internet y las comunicaciones inalámbricas, incluyendo redes wifi»* (Castells, 2009: 98).

Esta transformación tecnológica se basa en cinco principales factores (Castells, 2009: 89):

1. Digitalización de la comunicación.
2. Interconexión de los ordenadores.
3. Software avanzado.
4. Mayor capacidad de transmisión de banda ancha.
5. Omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a internet.

Para esta descripción utiliza metáforas (¿hipérboles?) que podemos considerar *mcluhianas*, como:

- *«Vemos la televisión» y en cambio con internet lo que hacemos es «vivir con internet», porque esto afecta a nuestras vidas profesionales, familiares, políticas, sociales»* (Castells, 2009: 100).
- *«La principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua»* (Castells, 2009: 107).
- *«Los medios no son el cuarto poder, son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder»* (Castells, 2009: 263).

La autocomunicación de masas

Uno de los principales conceptos introducidos por Castells en *Comunicación y poder* es el de «autocomunicación de masas»: «*caracterizada por que su contenido es autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada*» (Castells, 2009: 108).

El desarrollo tecnológico ha determinado redes horizontales de comunicación que pueden conectar lo local y lo global en cualquier momento, a través de SMS, blogs y bitácoras, videoblogs, podcasts, wikis, nuevas plataformas como Youtube, redes sociales como Facebook que permiten la creación de comunidades en línea, redes de relaciones sociales.

Este concepto resitúa en la era internet el viejo debate sobre los medios alternativos (Downing, 2001) en un aspecto clave «*La difusión de internet y de las comunicaciones inalámbricas ha descentralizado las redes de comunicación, lo que permite múltiples puntos de entrada en la red de redes*» (Castells, 2009: 111).

De alguna manera, podemos decir que todos nos hemos convertido en periodistas, somos periodistas en potencia, con un simple teléfono móvil, podemos grabar y enviar a la red global cualquier información, a cualquier lugar.

Castells destaca los aspectos positivos, en términos de democratización, del sistema de comunicaciones. Los nuevos medios que ofrecen las redes de autocomunicación de masas pueden actuar de palanca para el cambio social. Con ellos puede llegarse a la gente y también a los medios mayoritarios que se verán obligados a ampliar el espectro de sus mensajes: «*la tecnología por sí misma no produce el cambio cultural y político, aunque siempre tiene un efecto poderoso de naturaleza in-determinada. No obstante, las posibilidades creadas por el nuevo sistema multimodal de comunicación interactiva refuerzan extraordinariamente las oportunidades de que nuevos mensajes y mensajeros ocupen las redes de comunicación de toda la sociedad, reprogramándolas de acuerdo con sus valores, intereses y proyectos. En este sentido, la construcción de una autonomía comunicativa tiene directamente que ver con el desarrollo de la autonomía social y política, un factor clave para fomentar el cambio social*» (Castells, 2009:532).

Tampoco puede caerse en la ingenuidad de pensar que la centralización y el control han desaparecido, por el contrario, como señala Castells: «*las empresas más importantes están pensando en «recomercializar» la autocomunicación de masas independiente basada en internet*» (Castells, 2009: 141).

Más aún, los grandes medios se proponen controlar todos los nodos fundamentales entre los medios de comunicación convencionales y la esfera en línea. A pesar del auge de la autocomunicación de masas los programadores

de la comunicación de masas mantienen un considerable poder de conectar en la red, porque, de hecho, la comunicación más divulgada se procesa a través de los grandes medios, especialmente de la televisión. Los sitios web de máxima notoriedad son de los grandes medios: «*además, el control de los gobiernos sobre internet y el intento de las empresas de cerrar las redes de telecomunicaciones en sus "cotos privados" demuestran que los filtros siguen manteniendo el poder de conectar en red*» (Castells, 2009: 538).

Internet y la comunicación política

El análisis de la incidencia de internet sobre la política y, especialmente, sobre la comunicación política (capítulo 4 de *Comunicación y poder*) nos permite reconocer los cambios estructurales que experimenta la comunicación, no sólo en la transmisión de informaciones y contenidos, sino también, o sobre todo, en los cambios introducidos en los modos de organización.

Así, por ejemplo, el análisis de la campaña de Obama en 2009 («*yes we can*») y otros usos políticos de internet, le permiten descubrir que los candidatos adquieren mayor autonomía respecto de la burocracia de los partidos. De alguna manera queda claro que internet contribuye tanto a coordinar la organización y el activismo como a difundir mensajes.

La campaña *Obama for America* utilizó internet para difundir información, pero también para establecer interacciones políticas en las redes sociales, para convocar a los simpatizantes a las movilizaciones y actos, para facilitar contraargumentos y réplicas, para incidir indirectamente en los medios de comunicación mayoritarios, para establecer, en fin, una relación de comunidad, personalizada con millones de simpatizantes y, algo muy importante, gestionar de forma fiable las donaciones económicas a su campaña.

La era internet abre nuevas dimensiones a las relaciones entre comunicación y poder. Cuál pueda ser el nivel de autonomía, de desarrollo, de independencia, de creatividad de la «autocomunicación de masas» es una cuestión crucial del futuro de la comunicación. Hay motivos para la esperanza y para la preocupación. Motivos para la esperanza por el incremento de la participación y la descentralización que significan estas redes. Motivos para la preocupación por la propia capacidad de las industrias centralizadas de apoderarse de estos nuevos medios y circuitos; también por la lógica centralizadora que se va imponiendo en el control de la producción de la información y que nos obliga descartar el optimismo más ingenuo. La producción de información y de conocimiento es algo mucho más complejo que la simple capacidad o disponibilidad para difundir aquello que llega espontánea y gratuitamente a las redes sociales.

Castells nos ayuda a interpretar estos fenómenos lejos de la idea de que nos encontramos en una fase estable de la evolución del sistema de comunicaciones, lejos también de la ingenuidad de pensar que la batalla por el poder nos vendrá resuelta indirectamente por la tecnología. Nos advierte que el mecanismo fundamental de construcción de poder en la sociedad red es la capacidad que tienen las redes de conectar entre sí, mientras cada una de ellas sigue construyendo el poder en su ámbito respectivo.

De ahí la necesidad de seguir observando la evolución del uso del poder mediático en su conexión con otras redes, financieras, empresariales, gubernamentales, para interferir o neutralizar la fuerza hoy emergente de la «autocomunicación de masas» y de los movimientos sociales.

Notas

1. En línea: htt/www.icao.int/icaonet/dcs/9921/9921_es.pdf. Consulta: 20 de agosto de 2010.
2. Entrevista a Armand Mattelart en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información*, vol. 5, nº 1, enero de 2003.
3. Entrevista a Armand Mattelart en *Portal de la Comunicación*, InCom-UAB, 2004.

11
Europa Latina. Influencias y fronteras en la investigación de la comunicación

¿Por qué investigación en la Europa Latina?

Este libro se cierra con un capítulo dedicado a la investigación de la comunicación en cuatro Estados de la Europa Latina: Francia, Italia, Portugal y España. Cuatro principales motivos me impulsaron a desarrollar esta temática, aunque fuese de forma resumida e introductoria.

En primer lugar, porque considero que la cooperación académica e intelectual entre cualquier país de la Europa Latina y América Latina debe hacerse desde una perspectiva internacional lo más amplia posible, desde los distintos nodos de influencia. No me parece que tenga mucho sentido proponer una colaboración entre un solo país y (toda) América Latina. La comparación fructífera exige que el interlocutor aporte a la cooperación las influencias de su propio contexto internacional. Por lo general el discurso teórico que se realiza en cualquiera de los países de América Latina (Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, etc.) es mucho más internacional, más latinoamericano, que el discurso teórico que se realiza en los países de la Europa Latina. Por otra parte la investigación de la comunicación también se articula en la dialéctica globalización-localización y se estructura en áreas (nodos) construidos por variables lingüísticas, geográficas y políticas —lusófonos, hispanos, latinos, británicos, germánicos, escandinavos, eslavos…, también catalanes, escoceses, vascos, gallegos, andaluces, etc.— y sucesivas áreas, con múltiples barreras, relaciones e influencias.

En segundo lugar, porque considero que en la investigación de la comunicación también es importante dar visibilidad a todos los puntos de vista, a las tradiciones académicas hoy progresivamente ocultadas por la hegemonía anglosajona. Jeremy Tunstall en su libro *The media are american* (1977) ya dijo que la investigación sobre comunicación era «americana» por las mismas razones que los medios son «americanos», refiriéndose, claro está, a la influencia de Estados Unidos en la industria de la comunicación y la cultura.

En tercer lugar porque estos países de Europa Latina, unos más, otros menos, han construido hasta tres niveles de conocimientos «de producción propia», de gran importancia para la interpretación de la comunicación: las grandes teorías filosóficas y sociales sobre la condición humana y la sociedad, los conocimientos de ciencias sociales y humanidades que se refieren, aunque sea indirectamente, a la comunicación y, finalmente, las investigaciones directamente relacionadas con los medios de comunicación.

Finalmente considero otra razón, aunque no sea exclusiva de estos determinados países, la conveniencia de realizar estudios comparativos internacionales sobre la investigación de la comunicación. Esta clase de estudios nos permiten identificar cuáles son los condicionantes históricos, políticos y sociales, que orientan la investigación y cómo circulan las influencias teóricas partiendo de tradiciones académicas y culturales distintas.

McQuail, en su ensayo *«Diversity and convergence in communication science: The idea of "national schools" in the European area»* (2009) ha señalado algunos factores que determinan la singularidad de las distintas escuelas de investigación, derivadas de la tradición científica de cada contexto, de las diferencias políticas, de la política internacional de cada país, de las diferencias lingüísticas, pero también de las características nacionales de cada sistema comunicativo, o finalmente, del desarrollo de cada sistema universitario, estableciendo una distinción muy interesante entre lógica cognitiva y lógica social de nuestros estudios.

El análisis de la investigación en estos cuatro países nos mostrará la tendencia a la creación de un doble movimiento en las influencias en la investigación de la comunicación. Por una parte, el gran flujo (de arriba a abajo) que significan las corrientes divulgadas por las grandes *majors* de la investigación en comunicación (Sage, Routledge, Hampton Press, Blackwell, Oxford University Press, entre otras), claramente dominadas por las instituciones científicas anglosajonas y que tienden a constituirse en la única y principal influencia exterior, ignorando cualquier otro tipo de influencia, incluida la de sus países vecinos con los que se comparten condiciones políticas y culturales. La influencia anglosajona (vertical) se completa, sólo excepcionalmente, con otras influencia europeas o latinoamericanas. Aún más excepcional es el flujo de influencias e intercambios con la actividad investigadora de los países asiáticos o africanos, como se ha documentado parcialmente en el libro *Internationalizing media studies* (Thussu, 2009). Una vez recibida la influencia dominante se interioriza, iniciándose entonces la circulación horizontal, endógena, para dar respuesta, desde aquellos postulados, a las necesidades del sistema político, comunicativo y académico nacional.

¿Podemos comparar los espacios de colaboración académica con la tipología establecida por Hallin y Mancini para clasificar los sistemas de me-

dios (Hallin y Mancini, 2007) que distinguen el «modelo mediterráneo o pluralista polarizado» de otros modelos internacionales? El «modelo mediterráneo» de estos autores corresponde a los cuatro Estados mencionados de la Europa Latina y a Grecia, donde estos autores observan características bien delimitadas de sus sistemas comunicativos: los medios se desarrollan más como instituciones de influencia política y literaria que como instituciones del mercado, el periodismo se caracteriza por su clara politización, los sistemas mediáticos están fuertemente influidos por el Estado, con una gran importancia de los servicios públicos de radio y televisión, etc. A estas diferencias estructurales de cada sistema político, con incidencia en su sistema de medios, cabria añadir aún otros factores, como el clima y las formas de vida en el uso de los medios, los fenómenos migratorios, el papel de las identidades locales, regionales y nacionales en cada uno de ellos.

A efectos del análisis de las influencias teóricas consideraremos aquí a los países de la Europa Latina, sin considerar el caso de Grecia cuya referencia exigiría un análisis más especializado. Por otra parte el término «sur» o «mediterráneo», aplicado a la cultura o a los modeles comunicativos, no parece en absoluto adecuado si se refiere únicamente al sur del norte o al mediterráneo del norte, excluyendo a los países del Magreb con quienes Italia, Francia, Portugal y España, mantienen importantes relaciones, no solamente históricas, sino actuales, con importantes flujos migratorios y nuevos retos para las políticas sociales y culturales, así como también para la investigación.

La comparación de la investigación de la comunicación en estos cuatro Estados de la Europa Latina nos permitirá distinguir las características comunes y las características específicas de cada uno de los correspondientes sistemas de investigación, *«las oscilaciones entre la coherencia y la fragmentación de los estudios de comunicación»* (Carpentier, 2009), pero el análisis comparativo también nos permitirá un análisis de las políticas de investigación tal y como históricamente inciden en nuestro campo de estudio, cada día más encauzadas por programas de I+D+I, europeos, estatales y autonómicos que establecen redes, marcan prioridades, abren y cierran cauces a las influencias académicas.

11.1. Francia. El pensamiento comunicacional

Antecedentes

Los estudios universitarios de comunicación en Francia (Moragas, 1981; Pélissier, 2008) tienen sus antecedentes remotos en las primeras iniciativas

de investigación histórico-jurídica (Institute Français de Presse de la Universidad de París, fundado en 1951 y dirigido por Fernand Terrou) y en los primeros centros de formación de periodistas (Centre de Formation des Journalistes creado en 1946 en París y, posteriormente, Institutos universitarios en Lille, Estrasburgo y Burdeos). Sin embargo, el reconocimiento por parte de la Administración francesa de la disciplina universitaria de la comunicación no se produce hasta el año 1975.

Ya hemos visto como Georges Friedmann, en los primeros años 60, con el asesoramiento de Lazarsfeld y la influencia de la Fundación Rockefeller (Averbeck, 2008), introducía en el CECMAS de París la *mass communication research* y los estudios sobre la *mass culture*. Los números 1 y 2 de la revista *Communications* dan testimonio de esta influencia. Pero pronto sus compañeros del consejo de redacción —Barthes, Morin, Metz, Bremond— empezarían a dar un giro a aquellas teorías influenciados por los enfoques estructuralistas de la semiología (Barthes, 1986/1957) y de la antropología estructural (Lévi-Strauss, 1987/1958).

Aparte de esta importante aportación de la socio-semiótica, la investigación en comunicación en Francia también contó con la aportación de la sociología con autores como Jean Stoetzel (1973), fundador del Institut Français d'Opinion Publique (IFOP), en sintonía con las propuestas de Lazarsfeld y el instituto creado por Noelle-Neumann en Alemania, y también con los primeros trabajos de difusión de sociología de los medios (Jean Cazeneuve, 1972 y Francis Balle, 1973).

La oficialidad de un nuevo «campo de estudio»

En febrero de 1972 se convocó una reunión en la *Maison des Sciences de l'Homme* de París, en la que participaron unas 40 personas (entre ellas Roland Barthes, Robert Escarpit, Abraham Moles y Ferrand Terrou). Allí se tomó la decisión de defender la creación de una «disciplina», mejor un «campo de estudio», que se denominó «Ciencias de la Información y de la Comunicación», después de haber considerado otras denominaciones como: «Ciencias de la Representación» o «Ciencias de la Significación» (Lancien, 2004; Miège, 2000). Esta comisión sería el germen de la creación en 1974 de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC), editora de *Les Cahiers de la SFSIC*.

Finalmente, en 1975, siguiendo las pautas de la fuerte centralización de la administración francesa, el Conseil National des Universités (CNU) reconoce a las «Ciencias de la Información y Comunicación» como campo académico, con la creación de una nueva «Sección», la número 71, entre las 77 disciplinas oficiales.

Desde 1975, como en otros países latinos, los centros universitarios de comunicación han seguido un crecimiento exponencial, con centros en las principales universidades del país (París, Lille, Bordeaux, Avignon, Grenoble, Lyon, etcétera).

Para llegar a esta «oficialidad», la literatura académica francesa tuvo que forzar la demostración sobre la cientificidad y la singularidad del nuevo campo de estudio, argumentando que en las ciencias de la comunicación se produce una convergencia de saberes (cibernética, psicología, semiótica, sociología) que justifican el reconocimiento de una nueva disciplina con el nombre de «Ciencias de la Comunicación y la Información» (Infocom), denominación francófona finalmente poco extendida internacionalmente.

Abraham Moles y Robert Escarpit, desde formaciones distintas, uno desde la psicología social estructuralista y otro desde la literatura comparada y el periodismo, tuvieron una influencia decisiva en la construcción de estos argumentos. Robert Escarpit (en aquella época influyente columnista del diario *Le Monde*, con su billete en primera página titulado «Au jour le jour»), argumentó que las aportaciones de la cibernética de Wiener, la teoría de la información de Shannon, la teoría de la Gestalt, la lingüística generativa y la semiótica justificaban su cientificidad (Escarpit, 1976). El apoyo de Roland Barthes desde la semiología y la teoría literaria y de Jean Meyrat desde la documentación y la información científica, también serían fundamentales.

«*Los fundadores de la disciplina provenían de campos distintos, de la documentación y la información científica (Jean Meyrat), de la articulación entre la cibernética y la información política (Robert Escarpit) y de la crítica semiótica a los medios de comunicación (Roland Barthes). Esta alianza tan heterogénea puso las bases de la actual diversidad y riqueza de los estudios de comunicación en Francia*» (Puustinen, 2007: 58).

En la Infocom convergían las humanidades, las ciencias sociales y las ciencias de la información/documentación. Desde entonces la idea de una «disciplina pluri-disciplinar» será una marca de la investigación francesa en comunicación.

Este reconocimiento de las ciencias de la información y de la comunicación (Infocom) no estuvo libre de presiones contrarias y de resistencias de las disciplinas afines, especialmente de la sociología. Un episodio ilustrativo de estas tensiones lo encontramos en la polémica que se estableció entre Pierre Bourdieu y Edgar Morin a propósito de la aparición del libro de este último *El espíritu del tiempo* en 1962. Bourdieu habría comentado a un editor norteamericano que en Francia encontraría hasta cien sociólogos para traducir antes que a Edgar Morin (Morin, 2009: 103). Muchos años después Morin se ha referido a aquellos episodios recordando que: «*la mayoría de sociólogos le consideraban como un marginal, incluso como un estrafalario (…)*

Sólo una vez respondí a sus ataques, haciendo un juego de palabras, respecto a un texto que escribió (Bourdieu) *en mi contra firmado junto a Passeron* (Bourdieu y Passeron, 1963): *«Ces bourdes, dieu merci, passeron»* (que podríamos traducir como *«estas torpezas, gracias a Dios, pasarán»*), y añade más adelante: *«Para mí ser sociólogo es ser capaz de pensar en correlación y en interacción los fenómenos económicos, sociales, psicológicos, culturales, religiosos, mitológicos. Sí, me interesé por la cultura de masas (…) no fui apreciado por la élite intelectual, para quien esta cultura era sinónimo de embruteciendo o de alienación, ni por la élite sociológica convencida, sin haberlo leído, de la superficialidad de mi trabajo»* (Morin, 2009: 103).

Paul Beaud también ha criticado la resistencia de los estamentos «oficiales» de la sociología francesa a los estudios sobre comunicación, señalando que los libros de texto seguían ignorando a los medios, aún cuando la televisión ya había llegado a todos los hogares de Francia (Beaud, 2000).

La llegada al poder de los socialistas en 1981 permite una revalorización de los estudios críticos en comunicación. En 1982, Armand Mattelart e Yves Stourdzé, a petición del ministro de Investigación e Industria, Jean-Pierre Chevènement, revisaron el estado de la cuestión sobre la investigación en Infocom en Francia, remarcando el atraso acumulado en comparación con la situación de los países anglosajones (Mattelart y Stourdzé, 1982; Lancien *et al.*, 2004).

La «Sección 71» (Sciences de l'Information et de la Communication), gestionada por el Conseil National des Universités (CNU), ha ido actualizando su delimitación/definición del campo de estudio. En su nueva edición de 2008 se afirma que *«el campo de la sección es decididamente interdisciplinar. Los métodos utilizados por estos estudios pueden ser diversos, pero cada estudio debe sustentare sobre metodologías bien identificadas»*.[1]

Como expresión representativa de esta delimitación, tan abierta, más allá de los medios, destaca el reconocimiento de la pertinencia de los *«trabajos que desarrollen una aproximación "comunicacional" de fenómenos ellos mismos no comunicacionales»*.

Estos criterios se aplicarán a las pautas de evaluación de los concursos de profesorado, contrastadas con las publicaciones de los candidatos en una lista de publicaciones reconocidas entre las que se encuentran ya algunas revistas españolas y latinoamericanas.[2]

La investigación de la comunicación y el sector público

La creación de una sección propia de comunicación en el organismo estatal de investigación francés —el CNRS— debió esperar aún algunas décadas después de la creación de la Sección 71.

El sector público, muy centralizado, ha tenido una influencia decisiva en la investigación sobre comunicación en Francia. Aparte del mencionado Conseil National des Universités (CNU), que regula las universidades, evalúa y acredita a los profesores, la investigación se ha realizado principalmente en otros organismos estatales, principalmente en el Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS). También debe citarse, aunque a otro nivel, el Centre Nationale d'Études des Télécommunications (CNET), editor de la revista *Reseaux*, fundada por Patrice Flichy en 1983, el Institute Nationale de l'Audiovisuel (INA), editor de *Dossiers de l'Audiovisuelle* (desde 1974), *E-Dossiers de l'Audiovisuelle* (desde 2006) y de la revista (inglés/francés) *INAGlobal The Review of Creative Industries and Media* (desde 2010), en la que se proyectan las iniciativas francesas en materia de comunicación y nuevos medios en un sentido más amplio que el audiovisual estricto. También debe citarse el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), aunque esta última institución desarrolla investigaciones más funcionales y aplicadas a sus ámbitos y competencias de regulación.

En Francia, en contraste con lo que sucede en Italia y en España, las instituciones académicas de la Iglesia tienen una menor incidencia. Tampoco se observa la diversidad de actores que sí se produce en España, resultado de iniciativas de su sistema autonómico y descentralizado, lo que les facilita la creación de instancias académicas de investigación autónomas del control estatal.

Aunque haya sido de forma muy tardía, las instituciones estatales de investigación han establecido finalmente programas de investigación en comunicación. Así el CNRS (a diferencia del Consejo Superior de Investigación Científica [CSIC] de España que sigue ignorando la comunicación), creó en 1988 el Laboratoire Communication et Politique bajo la dirección de Domique Wolton (2000, 2004, 2006 y 2010). Esta institución se propuso tres principales objetivos de investigación: (a) el nuevo espacio público; (b) la comunicación política y (c) los fenómenos de la mundialización (término preferido al de globalización), desde un enfoque interdisciplinar aunque dando prioridad a los puntos de vista de la ciencia política y de la sociología. El Laboratoire ha tenido una importante influencia en el panorama de la investigación en Francia a través de la revista *Hermes* fundada en 1988.

Más recientemente, en 2007, el CNRS creó, el Institut des Sciences de la Communication (ISCC), bajo la dirección del mismo Dominique Wolton, con Edgar Morin como presidente del consejo científico. El nuevo Instituto, definido como una «estructura transversal, interdisciplinar, dedicada a las ciencias de la comunicación», opera en cinco principales áreas de investigación: (a) lenguaje y comunicación, (b) comunicación política, espacio pú-

blico y sociedad, (c) globalización y diversidad cultural, (d) información científica y técnica y (e) ciencia, tecnología y sociedad.

La naturaleza del Instituto se describe, con frases algo utópicas y promocionales, de la siguiente manera: «*Éste es un instituto sin muros, que está conectado en red. Es transversal a todos los institutos del CNRS y trabaja con todos (...) El programa interdisciplinario es el brazo armado del ISCC (...) El campo de investigación es enorme y la comunidad científica francesa puede aportar mucho. Las ciencias de la comunicación son un objeto teórico interdisciplinar, una teoría del conocimiento, en constante interacción con la sociedad. Con la comunicación debe hacerse lo mismo que ya han hecho las ciencias de la vida, las ciencias de la ingeniería y las ciencias ambientales (...) Ninguna ciencia, ni campo de conocimiento, escapa hoy a la problemática de la información y la comunicación. Y por tres razones: por el modelo epistemológico del conocimiento, con los conceptos de información y comunicación; por el análisis de los aspectos económicos y la centralidad de la información, el conocimiento y la comunicación; por el papel de los científicos como actores de las instituciones que han situado la información, la comunicación y el conocimiento en el centro de su desarrollo (...) Con dos aproximaciones, los investigadores especializados en ciencias de la comunicación y los que trabajan en otras disciplinas y que reflexionan sobre el papel que corresponde a la información y a la comunicación en una teoría del conocimiento*».[3]

Aún más recientemente, en 2009, Dominique Wolton pasaba a ser director de un nuevo proyecto singular del CNRS y del ISCC: la Maison des Sciences de la Communication, nuevo centro dedicado al estudio interdisciplinar de la comunicación y la información, albergando investigaciones, encuentros e intercambios científicos a nivel regional e internacional, todo ello en cumplimiento del plan estratégico del CNRS en el horizonte 2020.

El CNRS suscribe acuerdos de cooperación con centros e institutos de las universidades, y con grupos de investigación, en un modelo que, en comparación con el sistema español de financiación de grupos a través de proyectos de investigación trianuales, representa una mayor estabilidad y garantía de continuidad.

Del debate sobre la naturaleza de la disciplina a las prioridades de la investigación

La creación de los estudios de comunicación en Francia es inseparable del debate sobre la naturaleza de la disciplina (Lancien *et al.*, 2004). Después de los argumentos fundacionales de Escarpit, el debate ha continuado en el seno de la SFSIC. Bernard Miège (1995), complementariamente a sus im-

portantes aportaciones a la economía de la cultura y la comunicación, ha intervenido activamente en este debate, desde lo que ha denominado «*la pensée communicationelle*» donde se define la doble componente disciplinaria e interdisciplinaria de la Infocom, tal como se expresa muy claramente en el siguiente diagnóstico de la evolución de los estudios de comunicación:

«*A las tres corrientes iniciales fundadoras de las ciencias de la información y la comunicación (el modelo cibernético, la aproximación empírica funcionalista de los medios de masas y el método estructural en sus aplicaciones lingüísticas) ... se han ido incorporando más recientemente problemáticas específicas que han renovado en profundidad el pensamiento comunicacional, y a través de ellas las investigaciones sobre información y comunicación. Entre ellas conviene citar especialmente: la economía política (crítica); la pragmática; la etnografía de la comunicación; la etnometodología y la sociología de las interacciones sociales; las sociologías de la técnica y de la mediación; los estudios sobre la recepción de los mensajes así como la formación de los usos sociales de los medios y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; también diversas reflexiones filosóficas*» (Miège, 1997: 81).

La peculiar conceptualización francesa de la disciplina de la comunicación como un «campo de estudio pluri-disciplinar», se ha ido adaptando con el paso del tiempo, inicialmente relacionando los estudios sobre los medios con los estudios de documentación/información, posteriormente relacionando los medios de comunicación con la diversidad de formas de mediación cultural y simbólica, más recientemente relacionando estos estudios con la sociedad del conocimiento y las mediaciones tecnológicas, estableciendo un emparejamiento contenidos-tecnologías similar al que se establece con la tele-informática o tele-mática. Esta última tendencia se ha ido incrementando ante la evidencia de que la comunicación se encuentra en el corazón de un cierto número de aspectos centrales de la sociedad, precisamente aquellos que son más decisivos: el desarrollo, el conocimiento, la identidad, la política y el bienestar social.

Desde los ámbitos académicos de la SFSIC y en las convocatorias de concursos de profesorado se han propuesto algunos sistemas de clasificación (Puustinen, 2007; Jeanneret, 2001; Cardy y Froissart, 2006) que nos permite identificar algunas peculiaridades de la investigación sobre comunicación en Francia:

Clasificación sobre temáticas de la SFSIC (Jeanneret, 2001)	Clasificación sobre convocatorias de concursos de profesorado (Cardy y Froissart, 2006)
• Información y documentación	• Prácticas documentales, usos de la información, organización del conocimiento
• Mediación cultural, museología	• Mediación del conocimiento y la cultura
• Análisis del discurso • Perspectiva socio-semiótica	• Semiología de los mensajes y discursos cotidianos
• Análisis de los *media* y sus actores	• Economía política de las industrias culturales, informativas y educativas
• Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC)	• Usos y apropiación de las tecnologías de comunicación e información
• Comunicación organizacional	• Comunicación organizacional
OTROS • Epistemología de la comunicación • Cuestiones de la disciplina • Expresión y periodismo • Didáctica	OTROS • Comunicación y política

Los autores citados no sólo identifican las temáticas sino que también cuantifican su importancia relativa. En este análisis destaca sobre manera el estudio sobre nuevas tecnologías de la información, seguido de las investigaciones sobre análisis del discurso, estudios socio-económicos, historia de los medios y cuestiones metodológicas, en consonancia con la mencionada preocupación disciplinar.

Si comparamos estas prioridades con las de otros países de la Europa Latina observaremos dos principales diferencias: la referencia a la información/documentación/conocimiento y la inclusión de la mediación cultural (incluida la museología) entre los temas prioritarios en los estudios de comunicación. Pero también encontramos coincidencias con otros países europeos, respecto a la prioridad de temas (emergentes). En primer lugar, los nuevos medios y su incidencia en diversos sectores (salud, política, medioambiente, comunicación interpersonal e institucional, etc.), las investigaciones sobre el discurso de los medios y la representación de grupos sociales (inmigrantes, jóvenes, mujeres), también la comunicación política, aunque con algunas diferencias en este último aspecto, puesto que mientras en España y en Italia la investigación tiende a centrarse más en la propaganda política o publicidad política y electoral, la investigación en Francia tiende a ser más crítica, en el sentido de prestar una mayor atención a

la incidencia de los medios y de las tecnologías de la información en el espacio público y en la participación democrática.

Estudios avanzados sobre mediación tecnológica y políticas de comunicación

Una mención especial debe hacerse a los estudios sobre la mediación tecnológica. Francia se avanzó en varias décadas al moderno debate sobre las tecnologías de la comunicación. La década de los 80, prefigurada por las estrategias previstas en el Informe Nora/Minc (Nora y Minc, 1978), es una década de expansión y de promoción internacional del sector de las telecomunicaciones en Francia, con múltiples acciones promocionales. También debemos recordar la etapa de implantación del Minitel (videotexto) que desde 1982 a 1999 llegó a implantarse en 10 millones de hogares en Francia. Esta tecnología, previa a la implantación de la *world wide web*, ya permitía la compra de billetes, la consulta a bases de datos y formas primitivas de intercambio de textos a través de la conexión con la línea telefónica convencional.

Es también la época de la creación de instituciones de investigación y *consulting* sobre tecnologías de la información como IDATE, fundado en 1977; de la implicación en la investigación social del Institute National de l'Audiovisuelle (INA), fundado en 1974, y del Centre National d'Études des Télécommunications (CNET), que se refieren a los medios, especialmente al sector audiovisual, en el conjunto de la *filière* (cadena profesional) de las tecnologías de la comunicación.

La investigación francesa, respondiendo a las necesidades o expectativas de sus propias políticas culturales y de comunicación, es también pionera en el desarrollo de la investigación sobre las políticas públicas relacionadas con la comunicación, con la regulación en materia cultural y nuevas tecnologías, representando un contrapunto a la idea neoliberal dominante en la época post MacBride. Armand Mattelart, Patrice Flichy, Bernard Miège, Divina Frau-Meig, también autores quebequeses como Gaëtan Tremblay, son referentes internacionales.

La investigación francesa es también crucial en el desarrollo de la economía política de la comunicación, con obras pioneras como las de Patrice Flichy (1980) y sobre todo con el grupo de Grenoble (GRESEC) dirigido por Bernard Miège, con una amplísima producción sobre la economía de las industrias culturales, analizando doblemente las estructuras de producción, el trabajo de los periodistas, la propiedad, así como el mercado de los consumos culturales y de comunicación (Miège, 1986, 1992, 1995, 2004 y 2007).

Finalmente también debe destacarse el desarrollo de los estudios de historia de los medios, continuidad de la mencionada iniciativa del Institute Français de Presse, con las investigaciones publicadas en la revista *Temps des media* creada por la Société pour l'Histoire des Médias en colaboración con el Institut d'Études Politiques (IEP) de París.

Interés internacional, desinterés por la influencia anglosajona

A diferencia de lo que sucede en Portugal, Italia y España, la investigación francesa demuestra un relativo interés por las influencias de las *majors* científicas anglosajonas. Esto no significa un desinterés por la investigación internacional, pero si una multiplicación de los filtros a esta influencia, de manera que sólo consiguen despertar interés aquellas teorías que ya han sido plenamente verificadas y maduradas en el contexto internacional. Este es el caso, por ejemplo, del interés francés por los *cultural studies* británicos, o las influencias de la economía política de la comunicación (Dallas Smith, Vincent Mosco, Nicholas Garnham, etc.)

La investigación francesa se inscribe en el marco más general de la investigación francófona, constituyendo una comunidad de intercambios con expertos de Bélgica (Armand Mattelart), de la Suiza francófona (Paul Beaud) y del Quebec (Gaëtan Tremblay), con múltiples obras y proyectos en común.

La cultura francesa se propone el difícil objetivo de la no dependencia de la cultura anglosajona, expresada incluso en la identificación lexicográfica de los nuevos conceptos: *numérique* y no *digital*, *mondialisation* y no *globalization*, *proximité, ordinateur, télématique, journalisme, communicationnelle, infocom,* etcétera.

La política científica francesa favorece esta situación. La influencia de la administración afecta en diversos aspectos a la investigación en comunicación, estableciendo centros prioritarios (laboratorios), estableciendo prioridades temáticas en las convocatorias, pero también estableciendo criterios propios en la evaluación científica. Desde la experiencia española, también italiana y portuguesa, sorprende el criterio de la Agence Nationale de la Recherche (ANR), organismo responsable de la evaluación de los profesores, de no valorar especialmente las publicaciones en lenguas distintas del francés. Las publicaciones en otras lenguas distintas del francés no incrementan especialmente los méritos académicos en los procesos para postularse a posiciones de profesorado (Puustinen, 2007: 53).

Estas prioridades generan sin embargo, sus propias contradicciones como ha señalado Miège al indicar que *«a pesar de que los contactos científicos internacionales se hayan ampliado, permanecen los comportamien-*

tos timoratos (frileux) y sigue, para algunos, la tentación de un repliegue intelectual en el hexágono» (Miège, 2000: 565).

No obstante, es necesario señalar que, comparativamente, la perspectiva internacional constituye una de las marcas de la investigación francesa en comunicación. Los investigadores franceses participan activamente del debate internacional sobre la diversidad cultural y la regulación de internet, en la política internacional de la UNESCO y, en general, de las iniciativas de las Naciones Unidas para el desarrollo de las comunicaciones, el debate sobre la sociedad de la información y la aplicación de la convención de la UNESCO sobre diversidad cultural (Divina Frau-Meigs, 2006, 2007; Armand Mattelart (ver apartado 10.4.); Tristán Mattelart, 2007).

Influencias y autores de referencia

A efectos de lo que nos proponemos en este libro podemos distinguir tres niveles de la influencia francesa en la investigación internacional de la comunicación. A un primer nivel la gran incidencia del pensamiento y la filosofía francesa contemporánea en la interpretación de la cultura y de la sociedad. A un segundo nivel la influencia francesa en las ciencias sociales contemporáneas, con relaciones directas e indirectas con los fenómenos de la comunicación. En estos dos primeros niveles el pensamiento francés ha ejercido una influencia internacional, sin duda superior al de cualquier otro país del resto de la Europa Latina. Finalmente, un tercer nivel correspondiente a las aportaciones directas a los estudios de comunicación. En este sentido, la influencia francesa fue muy importante en los años 60 y 70, y ciertamente menor en las últimas décadas coincidiendo con la multiplicación de centros de influencia en Europa y una máyor incidencia de las fuentes teóricas controladas por las *majors* anglosajonas.

La propia investigación de la comunicación en Francia se distingue y se beneficia de un importante corpus teórico heredado del segundo nivel citado: de la antropología, la economía política y el marxismo, el psicoanálisis, la semiología, la sociología, con autores como Roland Barthes, Lévi-Strauss Jacques Lacan, Michel de Certeau, Michel Foucault, Louis Althusser, Jean Baudrillard, Edgar Morin, Pierre Bourdieu, Alain Touraine y Jean-François Lyotard, entre otros.

Ya en el tercer nivel, más directamente relacionado con el estudio de los medios, Francia cuenta con autores de indiscutible referencia internacional, que ejercieron en los años 60 a 80 una gran influencia en España, Italia, Portugal y en diversos países de América Latina: Christian Metz, Abraham Moles, Patrice Flichy, Armand Mattelart, Louis Quéré, Yves de la Haye, Bernard Miège, Pierre Musso, Paul Beaud y Dominique Wolton, entre otros.

Aunque no dispongamos de estudios que establezcan el mapa de influencias entre los distintos países en materia de investigación de la comunicación, podemos adelantar la constatación de una mayor incomunicación entre los autores franceses de la generación de los 90 y los autores del resto de países latinos. Esta pérdida de influencia coincide, sin embargo, con una etapa de gran multiplicación de centros universitarios dedicados a la comunicación y con la existencia de una nueva generación de investigadores altamente cualificados: Éric Maigret (2005), Tristan Mattelart (2007), Divina Frau-Meigs (2010a y 2010b), Stéphane Olivesi (2007), Robert Boure (2008), Pierre Moeglin (2010) e Isabelle Paillard (2009) entre otros y otras.

Una característica importante de la investigación francesa es la que se deriva de las conexiones entre los investigadores de este tercer nivel y los investigadores de las ciencias sociales. En su momento fue fructífera la relación entre los semiólogos y los antropólogos con los estudios sobre comunicación y cultura, más problemática ha sido la relación entre la sociología y los estudios de comunicación.

Éste es el caso de la influencia y los desencuentros entre uno de los principales sociólogos franceses del siglo XX y los estudios de comunicación e información, como ya avanzamos al referirnos a la polémica entre Pierre Bourdieu y Edgar Morin.

Pierre Bourdieu. Influencias y desencuentros con las ciencias de la comunicación

La principal influencia de Pierre Bourdieu en los estudios de comunicación se centra más en sus aportaciones indirectas que en sus aportaciones directas (a la televisión o a la tarea periodística), como indican Champagne y Chartier (2004) en su ensayo *Pierre Bourdieu et les médias*. Este es el caso de su concepción sobre la noción de «campo» (Bourdieu, 2000 y 2003) aplicable tanto a los medios (televisión, periodismo) como a las ciencias de la información y de la comunicación que se estructuran, igual que otros sectores de las ciencias, por estrategias de concurrencia, de luchas, de influencias (Fuentes, 2008a, 2008b; Neveu, 2007).

Esta visión también permite interpretar la peculiar condición de las ciencias de la comunicación: «*tal vez una de las ciencias humanas y sociales que deben hacer frente a imposiciones exteriores especialmente fuertes, confrontadas con los discursos de los actores, empresarios, promotores de nuevas tecnologías, responsables políticos, publicitarios, periodistas. Es en esta problemática donde, se encuentra, sin duda, el principal compromiso de las ciencias de la información y la comunicación*» (Paillard, 2009).

Las primeras referencias de Bourdieu a la comunicación las encontramos en obras, como en *L'amour de l'art*, publicado en 1966, donde se inician sus estudios sobre las prácticas culturales y en sus trabajos sobre la opinión pública, con su famoso ensayo *La opinión pública no existe* (Bourdieu, 1973), o como en *Ce que parler veut dire* (Bourdieu, 1982), donde se analizan los usos sociales del lenguaje y su capacidad para ejercer violencia simbólica.

Pero la polémica llega con su crítica a la televisión. En enero de 1996 Bourdieu fue invitado a participar en el programa *Arrêt sur images* (programa de crítica sobre la televisión) para debatir en el plató con dos directivos de cadenas de televisión sobre el tratamiento dado por este medio a las huelgas de diciembre de 1995 en Francia, huelgas contra las reformas de la seguridad social, y que provocaron en Bourdieu un profundo descontento sobre el tratamiento dado por los medios a estos episodios.

La participación en el programa *Arrêt sur images* le produce una nueva decepción al poder contrastar las lógicas del discurso científico sociológico y las lógicas expositivas, reduccionistas, del formato televisivo. Esta experiencia le llevó a publicar en *Le Monde Diplomatique* una carta abierta en la que diseccionaba y criticaba la retórica del mencionado programa, señalando las falsificaciones que entrañaban las formas de producción, la segmentación temática, la presentación de posiciones. Posteriormente, en mayo de 1996, pronunciaría sus celebres conferencias en el Collège de France, difundidos en el canal Première, sobre la televisión y la empresa periodística, lo que finalmente daría lugar al libro *Sur la télévision* que alcanzaría una gran difusión editorial (Bourdieu, 1977).

«*No se puede criticar a la televisión en la televisión —concluye Bourdieu— porque los dispositivos de la televisión se imponen incluso en los programas de crítica a la pequeña pantalla. La emisión sobre el tratamiento de las huelgas en la televisión ha reproducido la misma estructura de los programas sobre las huelgas en la televisión*» (Bourdieu, 1996).

Bourdieu analiza las limitaciones que la estructura de la propiedad impone a los medios (perspectiva económica), pero también las limitaciones que imponen las prácticas profesionales de los periodistas (factores culturales y simbólicos): segmentación, selección de la información a favor del escándalo o el sensacionalismo, sucesión de historias en los telediarios, en apariencia absurdas, que acaban pareciéndose entre sí, imposiciones de la temporalidad, disposición de los actores en el plató, etc. Desentraña las lógicas de la narración televisiva, los recursos que se adoptan ante el temor de perder audiencia. En lo que denomina la estructura invisible de la prensa, señala la incidencia del campo periodístico sobre los distintos campos de la producción cultural.

Los medios influyen entonces indirectamente sobre otras estructuras de la sociedad, extendiendo los efectos de la urgencia informativa y del *fast thinking* a la cultura, al arte, a la política y a la educación. La televisión propone una visión cada vez más despolitizada y escéptica del mundo, influyendo a su vez en que los periódicos se deslicen, sometiéndose a sus mismas lógicas comerciales y de producción.

La intervención de Bourdieu intensifica el desencuentro entre el sector intelectual y los medios de comunicación, sobre las formas de producción y divulgación de contenidos, sintetizable en la dramática respuesta del conductor del programa *Arrêt sur images*, Daniel Schneidermann, a la crítica de Bourdieu: «*En el fondo, si le hemos entendido bien, sólo existe una fórmula imaginable de comunicación: la propia de los cursos magistrales del "Collège de France"*».[4]

Años más tarde las críticas también vendrían del sector académico, significativamente de parte de Dominique Wolton que había defendido el valor de la televisión generalista como creadora de un espacio de participación colectiva o espacio público democrático (Wolton, 1990). Este autor —que como hemos visto tiene una posición central en la administración de la investigación pública sobre comunicación en Francia— se precipita en la crítica al análisis del sociólogo (Wolton, 2008). Entre los principales argumentos, aparte críticas casi personales de oportunismo en sus relaciones con los medios, se considera que Bourdieu ha desconsiderado los casi 60 años de investigaciones en comunicación, que han demostrado sobradamente que el receptor no es pasivo, aunque no sea éste, exactamente, el tema del análisis de Bourdieu cuando analiza la retórica de la producción televisiva.

Bourdieu se había alejado de las aproximaciones semiológicas que, según él, se habían centrado excesivamente en los textos, poco preocupadas por sus usos sociales y por sus lógicas de producción. Pero esto no significa que Bourdieu no estuviese interesado en el estudio del discurso, como tampoco significa que los estudios del discurso, o la misma semiología, ignoren, por lo general, los usos sociales y las lógicas de producción. Esta no-exclusión es la principal aportación de los estudios franceses a lo que ellos mismos han denominado, sugerentemente, «el pensamiento comunicacional», fruto sin duda, de su larga tradición en materia de humanidades y ciencias sociales.

11.2. Italia. Sociología y semiótica de la comunicación

En Italia, a diferencia de lo que sucede en España (AE-IC), Francia (SFSIC) o Portugal (SOPCOM), no existe una asociación de investigadores especializada en comunicación, esto hace aún más difícil acercarnos a una descripción sumaria de las principales características y tendencias de su investigación en comunicación. No obstante, asumiendo el riesgo de un observador externo, me propongo identificar algunos de sus principales rasgos, con objeto de proyectarlos al espacio europeo latino y aportar así nuevos ejemplos sobre las condicionantes académicas y políticas que explican el desarrollo de la investigación en cada país, las interrelaciones que se producen entre el contexto socio-político y las correspondientes opciones temáticas y epistemológicas.

Orígenes

En los años 40 y a principios de los 50 se desarrollan en Italia unos primeros estudios de comunicación de carácter histórico filosófico, con autores como Francesco Fatorello (fundador del Istituto Italiano di Pubblicismo y vicepresidente de AIERI /IAMCR en 1957) siguiendo las pautas de la primera *publicistika* alemana que se desarrolló antes de la Segunda Guerra Mundial.

Esta tendencia no tuvo continuidad significativa en Italia, aunque se vio sobredimensionada en España dada la extraña influencia que tuvieron estos planteamientos en las escuelas de periodismo durante el franquismo (Moragas, 1981).

Los estudios de comunicación en Italia, a diferencia de lo que ha sucedido en España, no nacen en centros de «comunicación», si no que se desarrollan en centros de otras ciencias sociales, especialmente la educación, la sociología, la ciencia política y la filosofía del lenguaje. En Italia los estudios universitarios de licenciatura en comunicación no empezaron hasta los años 90, pero este origen independiente, contrariamente a lo que podría suponerse, no sólo no significa un inconveniente, sino que más bien ha supuesto una sólida base para su desarrollo futuro.

La experiencia italiana constituye un nuevo ejemplo de las relaciones que se establecen entre la historia de cada sistema mediático y la historia de la investigación en comunicación: la prensa y la cultura de masas como objetos de estudio prioritarios en los años 60, la centralidad de la televisión como servicio público en los años 70, la incidencia de la privatización en los años 80 y, ya más recientemente, la incidencia de la comunicación en la política ante la necesidad de interpretar los reiterados éxitos electorales de

Berlusconi y las nuevas actitudes y desencantos ante la participación política, todo ello marca la agenda de la investigación en comunicación.

Sociologia y semiótica de la comunicación

La moderna investigación sobre comunicación en Italia (Wolf, 1997; Sorice, 2000 y 2009) se construye sobre dos principales bases de influencia teórica: la sociología y la semiótica. En ambos casos desde una apertura a las influencias internacionales del estructuralismo francés, los estudios de la recepción, los *cultural studies* británicos y la escuela de Frankfurt interpretados en la tradición del pensamiento de Gramsci (1978/1933) sobre la hegemonía.

La sociología italiana de los años 60 y 70 (Ferraroti, Alberoni) está en la base de la posterior sociología de la comunicación italiana. Francesco Alberoni colaboró en uno de los primeros libros de esta especialidad: *Televisione e vita italiana*, publicado y coordinado por la secretaria de la RAI en 1968 (Alberoni *et al.*, 1968). Estos estudios tendrían continuidad en obras posteriores de Marino Livosli (1969) y de Franco Rositi (1972). El primero contribuyendo a la difusión de la *mass communication research* y de la escuela de Frankfurt y el segundo abriendo la colaboración entre la sociología y la ciencia política al estudio de la cultura y los medios (Bechelloni, 1990: 198).

La segunda gran aportación italiana a los estudios de comunicación y que contribuyen a su personalidad internacional son los estudios semióticos. Sin duda por la influencia internacional de Umberto Eco que ha sido decisiva, pero me atrevo a decir que el propio Umberto Eco es beneficiario de una corriente más general, que hoy empieza a echarse de menos: las influencias de la semiótica francófona y anglosajona entrecruzadas.

La semiótica de los años 70 y 80 constituyó un campo privilegiado en el trasiego de influencias positivas, desde fuera hacia adentro y viceversa. Autores como Umberto Eco, Omar Calabrese (1985), Gianfranco Bettetini (1986, 2001 y 2010), Francesco Casetti (1999), Paulo Fabbri (2002), Patrizia Violi (1997 y 2004), Ugo Volli (2010) son referentes internacionales. Ellos también fueron receptores de las principales corrientes europeas (Saussure, Barthes, Greimas) y de las corrientes norteamericanas de los estudios semióticos (Peirce, Morris, Ogden-Richards). La Asociación Italiana de Semiótica (AISS) fundada en 1971 sigue dando hasta hoy muestras de esta vitalidad.

En contraste con lo que sucede en España, donde las facultades de comunicación, mayoritariamente, siguen considerando la cultura, el teatro y el arte, como algo ajeno a su objeto académico, la tradición italiana destaca,

precisamente, por la inclusión de los medios en el área más general de los estudios sobre cultura, arte y espectáculo (Calabrese, 1985). Es también el caso del antiguo D.A.M.S. (Discipline delle Arte, della Musica e dello Spectacolo) en Bolonia donde Umberto Eco vitalizó esta tradición.

Aroldi y Giacardi (1994), al referirse a la contribución de publicaciones como *Il Servizio Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi* de la RAI, han señalado que una de las características de la investigación italiana, uno de «sus puntos fuertes», lo ha constituido, precisamente, el contacto entre estas dos tradiciones, la socio-política y la semiótica.

Esto también se explica por la gran influencia recibida de las escuelas británicas, primero de la escuela de Birmingham y Stuart Hall —ponente en el Premio Italia de la RAI de 1973 (Hall, 1973b)— y, posteriormente, de los estudios etnográficos sobre los usos de la televisión, con autores como Morley, Thompson y Silverstone, varias de cuyas obras fueron traducidas al italiano.

Un papel relevante en la constitución de este cruce teórico y la apertura a las influencias internacionales de la investigación italiana lo debemos a la Revista *Ikon* del Instituto Gemelli, publicada de 1979 a 1983 bajo la dirección de Giovanni Cesareo (1978), en cuyo comité de redacción participaron algunos de los autores que serán protagonistas de la investigación moderna de la comunicación italiana, entre ellos Abruzzese, Casetti, Wolf y Pilati.

Limitaciones en el flujo latino

En el panorama de la investigación de la comunicación en Italia de principios del siglo XXI se observa, en cambio, una reducción de la polifonía de influencias internacionales, ahora más limitadas a las *majors* de la investigación, a través de sus grandes colecciones y de las docenas de revistas especializadas que publican estas mismas editoriales. Este flujo, de fuera hacia adentro, da lugar a una posterior adaptación al marco nacional a través de grupos de investigación ya consolidados que dominan el panorama académico y editorial italiano. Una vez recibida esta influencia, la investigación tiende a cerrarse en sus propias fronteras reactivando la investigación nacional. Los «planes nacionales» de investigación no harán sino reforzar estas tendencias. Queda lejos la etapa en la que autores franceses como Barthes, Morin, Baudrillard, Bourdieu, entre otros, eran autores de cabecera de los investigadores italianos.

Los estudios de comunicación, tan dados al estudio de los flujos informativos tienen sin embargo pendiente la realización de un mapa sobre los flujos teóricos internacionales aplicables al ámbito latino. Sin disponer de

esta investigación sólo podemos señalar algunos indicios que deberían ser completados. La búsqueda de libros franceses, españoles o latinoamericanos en los sistemas de búsqueda de los catálogos de las universidades italianas pone al descubierto numerosas lagunas o ignorancias.

La publicación en italiano de libros de autores españoles o de autores latinoamericanos es más bien escasa, mientras que, por el contrario, las obras de los principales autores de referencia italianos se han visto favorecidas por la traducción al español y su difusión en América Latina: Abruzzese y Mancini, 2007; Bettetini y Colombo, 1995; Bettetini, 1986 y 2001; Casetti, 1999; Buonanno, 1999; Grandi, 1995; Grossi, 2007; Mancini, 2008; Mazzoleni, 2010; Richeri, 1983, 1984, 1988 y 1994; Richeri y Lasagni, 2006; Wolf, 1994 y 1996, etcétera.

La difusión de autores italianos no se ha visto correspondida en el sentido contrario, de España y América Latina hacia Italia. Las citas bibliográficas y los catálogos de las bibliotecas de los centros de comunicación italianos prestan una mínima atención a la producción teórica latina en general y latinoamericana en particular. La excepción la constituyen las traducciones al italiano de algunos libros de autores como Manuel Castells, Romà Gubern, Jenaro Talens, Enrique Bustamante, Armand Mattelart y Néstor García Canclini, entre otros.

Las publicaciones y temática de la investigación

Italia presenta una amplia producción editorial a pesar de no disponer, como Portugal o España, de grandes mercados lingüísticos en América. Destaca, por ejemplo, el gran número de publicaciones sobre comunicación de editoriales italianas como Il Mulino, Laterza o Carocci, algunas de las cuales también publican revistas especializadas. Esta actividad editorial se vio además ampliamente reforzada por la producción de la RAI, a través de la ERI (Edizioni Radio Italiana), creada en 1949, actividad editorial sin precedentes en otros sistemas radiotelevisivos públicos.

Esta editorial de la RAI, a diferencia de lo que ha sucedido en España donde RTVE no ha desarrollado actividades de apoyo a la investigación en comunicación realmente significativas, ha tenido un gran protagonismo en la investigación italiana de los medios, más en concreto, en la investigación realizada por los docentes universitarios, al publicar docenas, incluso centenares de monografías, especialmente en su colección especializada *Servicio Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi*, también en su colección de actas de los congresos del Premio Italia y, más recientemente, en su nueva colección *Zone*, que desde 2005 a 2008 ha publicado numerosas monografías sobre el sistema televisivo en Europa. Entre ellas una obra

de Enrique Bustamante sobre la radio y la televisión en España (Bustamante, 2007).

El Servizio Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi (Aroldi y Giacardi, 1994) constituyó un instrumento no sólo de difusión, sino de estímulo económico y profesional a la investigación de los docentes universitarios. De hecho una gran mayoría de los especialistas italianos en comunicación han participado en estos programas, entre otros: Abruzzese, Bettetini, Buonanno, Calabrese, Casetti, Grossi, Lasagni, Marletti, Mancini, Mazzoleni, Richeri y Rositi.

El desarrollo de los estudios sobre televisión y servicio público, sobre usos de los medios o la atención a las publicaciones sobre televisión de los investigadores británicos (Morley, Silverston, Livingston) no es, desde luego, ajeno a este estímulo de la editora de la RAI, estímulo que ha ido decreciendo desde 2007, cuando otras instituciones, especialmente las universitarias, han ido tomando su relevo.

Más recientemente, la Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, creada en 1997, ha impulsado la continuidad de los estudios sobre televisión y nuevos medios, en un sentido amplio, desde estudios sobre televisión e infancia, televisión y política, mercado de la comunicación y los medios, economía del conocimiento, televisión digital y nuevas tecnologías.

La investigación italiana de los últimos 20 años no sólo ha respondido a las necesidades de interpretación y gestión del propio sistema nacional sino que también ha tenido una importante proyección en la interpretación de los fenómenos de la comunicación a escala internacional, especialmente en el área latina. Sólo algunos ejemplos: sociología de la comunicación y análisis de medios (Abruzzese, Bechelloni, Colombo, Livolsi, Grandi, Mancini, Sorice); nuevas formas de comunicación política (Mazzoleni, Grossi); economía política de los medios (Pilati, Richeri), imagen y géneros televisivos (Bettetini, Buonanno, Casetti, Bechelloni), historia de la comunicación (Ortoleva), semiótica (Eco, Fabbri, Volli). Debemos hacer una mención especial a Mauro Wolf y a su tarea de sistematización y ordenamiento de los estudios de comunicación, con obras de referencia para los estudiantes de comunicación de todo el ámbito iberoamericano.

Los estudiantes de comunicación en Italia, a diferencia de lo que sucede en otros países, disponen de un amplio repertorio de monografías introductorias a los estudios sobre comunicación de «producción propia»: Abruzzese y Mancini (2007), Bettetini (2010), Colombo (2003), Livolsi (2003), Mancini (2008), Sorice (2009) y Wolf (1994, 1996 y 1997).

Planes nacionales y nuevas prioridades de investigación

En Italia, como en España, las políticas científicas «nacionales», los respectivos planes de I+D+I, están incidiendo directamente en la orientación de la investigación. Las consecuencias de estos procesos son difíciles de prever, aunque el análisis de los proyectos financiados ya evidencia la tendencia hacia una alternativa a la vieja dialéctica entre investigación crítica e investigación administrativa, una tendencia hacia un nuevo tipo de investigación estratégica destinada a fomentar la competitividad del sistema productivo y dar soporte a las políticas —también «nacionales»— de bienestar social.

La necesidad de ajustarse a los criterios y prioridades de cada política científica no sólo está generando una nueva jerga, más bien destinada a convencer a los evaluadores, sino que tiende a reducir el campo de observación, y contrariamente a las pretensiones de estos programas, reduce la innovación. También se observa una tendencia a la endogamia temática, centrada en lo «nacional» en detrimento de perspectivas más internacionales.

Como tendencia positiva, esto también es común con Francia y España, estos programas fomentan la investigación cooperativa entre universidades y grupos de investigación.

En el caso italiano, la financiación de los proyectos de «excelencia» se gestiona a través del «Programa de investigación de interés nacional relevante» (PRIN) y los proyectos de investigación en comunicación se incluyen en el ámbito de «ciencias políticas y sociales» y, dentro de este ámbito, en la subcategoría «sociología de los procesos culturales y comunicativos», títulos que dejan clara la dependencia conceptual de los estudios de comunicación de la tradición de las ciencias sociales y políticas. La semiótica, por su parte, debe buscar su lugar en el área de «ciencias históricas, filosóficas, pedagógicas y psicológicas».

Entre los 67 proyectos de investigación documentados (desde 2004 a 2007)[5] encontramos pocas referencias específicas a los medios, o a los nuevos medios y en cambio encontramos numerosos proyectos sobre gestión del conocimiento y educación, cultura y patrimonio, relaciones sociales y vida cotidiana (trabajo, sexo, comida, deporte). Los proyectos más directamente relacionados con los medios se refieren a las nuevas formas de participación política, tanto en las elecciones como en los usos de la red, a los fenómenos de inmigración e integración, a los usos de la comunicación por parte de la infancia, la juventud o la vejez. Estas líneas de investigación se ven reforzadas por las instituciones privadas vinculadas a la iglesia católica, con una gran influencia en el sector universitario de la comunicación en Italia, como también sucede en España.

Una gran parte de la atención temática se dirige ahora al análisis de las consecuencias de la implantación de las nuevas tecnologías digitales, produciéndose una especie de *reset*, reinicio de los anteriores análisis sobre la comunicación y los medios, para interpretar la implantación de las nuevas redes y la digitalización, revisando los antiguos planteamientos sobre el sistema televisivo para aplicarlos a la comunicación en red (Colombo, 2007).

Se observan nuevos enfoques en el estudio de la recepción y los usos de la comunicación, con una atención más focalizada en las interacciones sociales en la red. Todo ello aplicado no sólo a la política, sino también a los procesos culturales en la vida cotidiana, jóvenes, ancianos, inmigración, etc., temáticas, por otra parte, prioritarias de los programas nacionales de investigación.

La investigación atiende también a una nueva frontera en el estudio de la comunicación: la identificada como *cross-media*, referida al consumo simultaneado de distintos medios, con funciones distintas, en nuevas formas de dieta informativa (Pasquali, Scifo y Vittadini, 2010).

La investigación sobre comunicación política

Una consideración especial merece la aportación teórica italiana a la comunicación política, en un contexto de clara crisis institucional, ante la necesidad de dar respuesta a los procesos de desencanto y desarraigo de las formas políticas convencionales.

Las investigaciones sobre comunicación política toman tres principales direcciones. El estudio de las formas concretas de propaganda electoral, objeto clásico y que domina en buena medida las investigaciones internacionales sobre esta materia. En segundo lugar, investigaciones más de interés social y político que ponen en relación la comunicación política y la naturaleza de la democracia, en la línea de las investigaciones internacionales sobre el espacio público según la tradición marcada por Habermas. Finalmente la investigación centrada en las nuevas condiciones de participación abiertas con la aparición de los nuevos medios, lo que Castells ha denominado «autocomunicación de masas».

Como quedó descrito en un libro del investigador catalán Lluís Badía (1992) la investigación sobre comunicación política tiene una larga tradición en Italia con autores como Carlo Marletti y Giorgio Grossi, también con las contribuciones de Franco Rositi a la información política. Son varios los institutos especializados en esta línea de investigación. La investigación realizada en el Osservatorio sulla Comunicazione Politica de Turín representa adecuadamente la temática actual de este campo de estudio: comunicación electoral, comunicación del gobierno, campaña permanente, ima-

gen de los políticos y la política, periodismo político, información local, opinión pública y relaciones internacionales, esfera pública y ciudadanía, política europea, política espectáculo, seguridad, inmigración y discurso público, web y política, incluida la investigación sobre lo que se ha denominado «escandalogía» para referirse al análisis de los fenómenos de corrupción y otros escándalos que dominan la vida política, no sólo en Italia.

Paolo Mancini desde el Centro interuniversitario di comunicazione política de Perugia y Giampietro Mazzoleni (2009 y 2010) desde la Università degli Studi di Milano han realizado una importante tarea de sistematización. Mazzoleni es director de la revista interdisciplinar *Comunicazione Politica* (*ComPol*), órgano de la Associazione Italiana di Comunicazione Politica, que preside Paolo Mancini.

Universidad y nuevos títulos de comunicación

No fue hasta 1992 que los estudios de comunicación encontraron su especificidad (autonomía) académica con la creación de cursos «de laurea» y facultades de ciencias de la comunicación de carácter formativo y profesional. Desde entonces el número de centros y universidades dedicados a la comunicación, como en España, ha crecido de manera exponencial. Los primeros pasos se dieron al constituirse una comisión de coordinación que presidió Umberto Eco, hasta que en 2002 se constituyó la *Conferenza Nazionale delle Facoltà e dei Corsi di Laurea in Scienze della Comunicazione*, presidida por Mario Morcellini. Los centros universitarios de comunicación se multiplicaron rápidamente hasta llegar al medio centenar en 2010. Entre ellos los centros universitarios de Bari, Bolonia, Florencia, Génova, Milán, Nápoles, Parma, Pisa, Roma, Siena, Turín, Trento, Urbino, Verona y Lugano en la suiza italiana. Estos centros llegaron a ofrecer 69 licenciaturas de primer ciclo (3 años) y hasta 80 cursos de segundo ciclo (2 años) divididos en 5 especialidades, una de ellas de teoría de la comunicación (Mazza, 2008).

Este crecimiento ha generado un vivo debate entre licenciados y estudiantes de esta especialidad y algunos medios profesionales reacios a esta nueva forma de estudios, con el escenario de fondo de la formación y cualificación profesional. En defensa de las posiciones académicas se creó en 2009 la Associazione di Dottori in Scienze della Comunicazione, que también incluye a licenciados, proponiendo una alternativa a la antigua y anacrónica Ordine Nazionale dei Giornalisti que reguló la profesión periodística en Italia. La nueva asociación se propone defender la diversificación de oficios de la comunicación, pero también las normas éticas y sus incompatibilidades.

El impacto de esta multiplicación de centros docentes sobre la investigación en comunicación está por ver, aunque, a partir del año 2000, se hace ya muy visible el protagonismo de los nuevos centros especializados o facultades de comunicación y sus institutos u observatorios especializados. A título de ejemplo, el OSSCOM, Observatorio de la Comunicación de la Universidad Católica de Milán, dirigido por Fausto Colombo, establece como temática de sus actividades de investigación las siguientes prioridades: el lenguaje de los medios, la recepción y fruición por parte del público, los escenarios del panorama mediático en Italia, identidad y proyectos de comunicación para instituciones públicas y privadas. Por su parte el Centre for Media and Communication Studies «Massimo Baldini», dirigido por Michele Sorice de la LUISS en Roma establece como prioridades: las audiencias, los medios y el consumo cultural, la comunicación política, el sistema de medios, la participación política y social en las nuevas formas de comunicación (web 2.0, *digital media*), los lenguajes de los medios, los estudios de mercado y el periodismo y sistemas de información.

En la Universidad de Lugano, el Istituto «Media e Giornalismo», creado y dirigido por Giuseppe Richeri, desarrolla principalmente investigaciones sobre economía política de los medios e industrias culturales (incluyendo un instituto propio de estudios chinos). Esta Universidad, dentro del régimen de la universidad pública de la Suiza italiana, ejerce una importante tarea de conexión entre la investigación italiana y la internacional.

Los centros citados fueron quienes aportaron la mayoría de investigaciones italianas al congreso de ECREA celebrado en octubre de 2010 en Hamburgo, señalando una nueva línea de influencia internacional de la academia italiana. Este congreso fue testimonio de las nuevas temáticas mencionadas y, más importante, de la emergencia de una nueva generación de investigadores e investigadoras, ahora más vinculados a los nuevos centros universitarios especializados «en comunicación».

11.3. Portugal. Espacio europeo y lusófono de la investigación de la comunicación

La experiencia de Portugal, con importantes paralelismos histórico-políticos con España, ofrece algunas características que pueden ayudarnos a interpretar el complejo juego de influencias que se produce en los modernos estudios de comunicación.

Portugal comparte con España la triste experiencia de haber sufrido una larga dictadura con un férreo control de la información y generalización de

la censura, que se inició en 1926 y se prolongó con Salazar hasta 1974, año en que se produjo el triunfo de la «revolución de los claveles». También comparte con España el proceso de reconstrucción de la democracia y la entrada en la Unión Europea que se produce de manera conjunta en 1986.

La dictadura, la transición y la consolidación de la democracia afectaron directamente al sistema de comunicación y con él a los estudios especializados. Podemos distinguir, por lo menos, tres etapas en estos estudios: la primera se centra en la reivindicación democrática de la libertad de expresión y de prensa, la segunda se centrará en las políticas de reconstrucción del sistema democrático de comunicación (privatización de la prensa oficial, regulación del sistema televisivo y progresiva liberalización del sistema audiovisual), la tercera etapa ya corresponde a la adaptación de Portugal a la sociedad de la información. En esta tercera etapa (2000-2010) la investigación se plantea de manera homologable al resto de países europeos, adaptándose, precisamente, a lo establecido por la Unión Europea en la cumbre «de Lisboa» de 2000 que marca las pautas de su estrategia para entrar en la sociedad de la información.

Sobre la enseñanza del periodismo

Como también sucede en España, los procesos son acelerados, aunque con algunas diferencias. Mientras que en España la estrategia de la dictadura de Franco consistió en apropiarse y controlar a las escuelas de periodismo, la estrategia de la dictadura de Salazar en Portugal, consistió en impedir el desarrollo de estas escuelas, intentando mantener el periodismo controlado y con el peor prestigio posible. Los diversos informes históricos sobre la génesis y evolución de los estudios de periodismo en Portugal (Canavilhas, 2009; Correia, 2000; Fidalgo, 2001; Marcos, 1997; Pinto y Sousa, 2003; Pinto, 2004; Sobreira, 2003) narran las múltiples iniciativas de los organismos sindicales de prensa para crear estudios de periodismo, siempre frustrados por las negativas del gobierno a su autorización.

A partir de 1974, ya finalizada la dictadura, como también sucede en España, las facultades de comunicación experimentan un crecimiento extraordinario tanto por lo que respecta a la demanda de estudiantes como por la consiguiente creación de plazas de profesorado y la necesidad que éstos tienen de participar en concursos de promoción y contratación. La Universidad Nueva de Lisboa fue la primera (1979) en crear estudios universitarios de comunicación dentro de su Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Le seguirían, hasta generalizarse en los años 90, la creación de estudios de comunicación en las principales universidades del país: ISCSP de la Universidad Técnica de Lisboa, Universidad Católica de Portugal,

Minho, Coimbra, Porto, Fernando Pessoa, Universidad de Beira Interior, Lusófona, etc. Progresivamente se irán multiplicando los centros de enseñanza superior dedicados a la comunicación hasta llegar en 2008 a 34 centros, entre públicos y privados, incluyendo periodismo, publicidad, relaciones públicas y audiovisual (Canavilhas, 2009; Oliveira, 2010).

La creación de estos estudios tuvo que enfrentarse con resistencias varias, unas situadas en el campo profesional y empresarial y otras provenientes del interior de las propias universidades, pero también de las propias facultades de comunicación que debieron superar la confusión inicial sobre su objeto y planificar la tarea docente de sus diversas enseñanzas.

En estos primeros años de crecimiento exponencial la investigación sufre los efectos de la dispersión, destacando especialmente la ausencia de proyectos en cooperación, pero también la falta de reconocimiento social sobre el valor de sus trabajos (Cintra, 2010).

En la década de los 90 algunos de estos problemas empiezan a resolverse, aparecen los primeros másters y doctorados que consolidarán una nueva generación de docentes e investigadores, se constituirán nuevas asociaciones de investigadores y se crearán institutos especializados en investigación en las principales universidades. La creación en 1998 de la SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciencias da Comunicação) favorece la coordinación y la proyección internacional de la investigación portuguesa, tanto en el ámbito lusófono como en el latinoamericano y europeo, principalmente con España, que no creará su propia asociación de investigación (AE-IC) hasta diez años más tarde, en 2008. SOPCOM, asociación académica portuguesa que agrupa a los especialistas en comunicación, constituyó un apoyo determinante para la consolidación y canalización de la crisis de crecimiento de la investigación.

Las universidades, paralelamente a su tarea docente, impulsan la creación de institutos especializados, muchos de ellos con revistas científicas propias. También debe destacarse la creación en 1999 de OberCom, instituto creado como fundación con participación pública y privada y colaboración de expertos universitarios, situándose en un punto de inflexión entre la investigación administrativa, la consultoría estratégica y las investigaciones de interés social.

La cooperación con Brasil y la lusofonía

Sin duda que una de las características más singulares de la investigación en Portugal es su conexión con la comunidad científica lusófona. Diversos analistas, particularmente Marques de Melo (2007), han señalado la potencialidad de esta relación, una relación que no es exclusivamente entre

Portugal y Brasil, sino que incluye a otros países y continentes, Angola, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Mozambique, Santo Tomé y Príncipe, Timor Oriental, también Galicia, que participa muy activamente en el intercambio de estudios de comunicación a través de AGACOM (Asociación Gallega de Investigadores e Investigadoras en la Comunicación) (Varios Autores, 2000).

Observamos dos razones de fondo que estimulan esta cooperación: la conciencia de la importancia de reconocerse en la lusofonía, en una historia cultural compartida, no sólo «vehiculada» por la lengua (portugués de Portugal, portugués de Brasil y gallego), sino más propiamente «construida» con la lengua, de acuerdo con los postulados de la filosofía del lenguaje que defiende que una lengua es un modo de pensar y de ver el mundo (Wilhelm von Humbold). Por otra parte, el proceso actual de globalización estimula la creación de (sub)conjuntos internacionales para hacer frente a la tendencia a la homogenización, desde la cooperación cultural, política y económica, también en el ámbito de las influencias académicas.

Las relaciones entre Brasil y Portugal no son, finalmente, bilaterales, sino que se producen en un cruce de influencias, de Brasil con el resto de América Latina y de Portugal con el resto de Europa, con una masa crítica de investigadores y estudiantes cuantitativamente muy distinta, y con puntos de vista e intereses no siempre coincidentes en la construcción de las agendas investigación.

También debe tenerse en cuenta que la relación entre Portugal y Brasil en el área de los estudios de comunicación es relativamente reciente, puesto que la proyección internacional de la investigación brasileña no fue posible hasta el final de la dictadura en Brasil (1988), cuando se crean nuevas plataformas académicas y se inician los estudios comparados (Sousa, 2008).

Colaboración editorial e irrupción de internet

La implantación de internet, a finales de los años 90, facilitará enormemente la catalización del espacio lusófono de investigación de la comunicación, activando la organización de asociaciones y permitiendo una nueva política editorial que facilitará el conocimiento mutuo y establecerá relaciones de familiaridad entre los autores de uno y otro continente. A esto responde la creación en 1997 de la plataforma de instituciones académicas del ámbito lusófono LUSOCOM (Federação Lusófona de Ciências da Comunicação), que a su vez contribuyó a la posterior e inmediata creación en 1998 de la SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação). También participan en LUSOCOM la AGACOM (Asociación Galega de In-

vestigadores e Investigadoras en Comunicación), la ANGOCOM (Associaçao Angolana de Estudos da Comunicaçao) y la AMESCOM (Associaçao Moçambicana de Estudos da Comunicaçao).

Esta estrategia se ha ido ampliando gracias al impulso y al liderazgo de las instituciones académicas brasileñas, singularmente de Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação),[6] y con la promoción de la cooperación iberoamericana, que ha conducido a la creación en 2008 de la Confederación de Instituciones Académicas Iberoamericanas de Comunicación (CONFIBERCOM).

A ello también contribuyó la creación de portales de intercambio documental. Es el caso de la Biblioteca Digital de Ciencias de la Comunicación (BOCC)[7] creada desde Portugal por Antonio Fidalgo en la Universidad de Beira Interior en 1989 y que contiene centenares de artículos y libros sobre comunicación en lengua portuguesa (Fidalgo, 2001), o de PORTCOM creado por Intercom desde Brasil en 1999 como «una red de información en ciencias de la información de los países de lengua portuguesa»,[8] también del Portal de la Comunicación del InCom-UAB, éste en edición trilingüe catalán, español y portugués.

Portales, editoriales y congresos han hecho «familiares» a los autores de estos países en las escuelas de comunicación respectivas, representando, ciertamente, una alternativa a las influencias anglosajonas dominantes.

Las tendencias y las prioridades temáticas

Las condiciones políticas y académicas reseñadas explican las prioridades (y las posibilidades) de la investigación portuguesa. La primera prioridad fueron los estudios sobre periodismo (Traquina, 2001), porque el periodismo era también la primera prioridad del sistema de comunicación en su reivindicación democrática. La imposibilidad de aplicar los conocimientos a las políticas democráticas de comunicación y cultura durante la dictadura también explican —como en España— el mayor desarrollo de los estudios históricos, del lenguaje y de la semiótica. Posteriormente, con los nuevos retos de las políticas democráticas de comunicación, cambian las prioridades hacia temas relativos a la economía política (Braumann y Souza, 2005) y a las políticas de comunicación, vinculadas a los avatares de la reforma del sistema audiovisual en Portugal.

Ya en el siglo XXI los estudios portugueses se homogeneízan con los planteamientos de otros países europeos, viéndose beneficiados por la sucesión de análisis comparativos que proponen incluir en sus proyectos a investigadores y casos portugueses. Así se evidencia cuando analizamos los *papers* presentados por investigadores e investigadoras portuguesas en los con-

gresos internacionales (IAMCR 2010 en Braga, ECREA 2010 en Hamburgo), o en actividades editoriales y revistas especializadas como *Comunicaçao e linguagens* de la Universidad Nueva de Lisboa, creada en 1983, el *Observatório (OBS)* de OberCom creado en 1999 o, más recientemente, en la revista *Comunicaçao e sociedade* de la Universidad de Mihno.

Como en Italia y España, se va configurando una masa crítica de investigadores, autóctona, que cubrirá la práctica totalidad de la agenda temática. La primera generación pionera (Traquina, 1988; Paquete, 1988, De Lemos, 2002) ha abierto paso a una nueva generación de investigadores e investigadoras que publican sus trabajos en Portugal o Brasil, aunque desde el punto de vista de los métodos y enfoques teóricos sean dependientes de las grandes influencias de las revistas científicas internacionales, con claro predominio de los puntos de vista británicos y estadounidenses.

A lo largo del tiempo se mantendrá la continuidad de los estudios sobre el periodismo, periodismo y democracia, pero también periodismo lenguaje y cultura (Paquete, 1988; Fidalgo, J., 2009; Pinto y Sousa, 2007; Sousa, J.P, 2010; Traquina, 2004; Ferin, 2007). Se analizará el periodo de la dictadura y su control de la información (Cádima, 1996; Traquina, 1988). También encontramos obras de referencias sobre teoría de la comunicación (Sousa, Jorge Pedro, 2004), sobre políticas de comunicación y el sistema de medios (Sousa, 2000; Pinto, 2000; Pedro Jorge Braumann y Cádima,1999), estudios sobre la inmigración (Cádima y Figueiredo, 2003), sobre comunicación política y democracia (Correia, 2010; Galindo, 2010; Paquete, 1998), incluida una amplia atención a la comunicación electoral (Galindo, 2010), como también sucede en Italia y España. Esta diversidad y sus prioridades queda recogida en las secciones temáticas de la que se ha dotado la SOPCOM: Comunicación organizacional e institucional; Periodismo y comunicación; Economía y políticas de comunicación; Estudios fílmicos; Publicidad y comunicación; Comunicación y política; Retórica; Semiótica (ver cuadro secciones temáticas de las asociaciones de investigación, en la pág. 304).

A finales de la primera década del siglo XXI la nueva prioridad será el reto de la sociedad de la información. Como testimonio de ello podemos citar la actividad de OberCom (Observatório da Comunicação), que añade a su interés por los estudios estratégicos sobre las industrias culturales y comunicación, el interés por el estudio del desarrollo de la sociedad de la información y la transformación digital de los medios, con informes regulares sobre el impacto de internet en Portugal, con una colaboración directa entre Gustavo Cardoso, director de OberCom y Manuel Castells (Obercom, 2010; Cardoso, Rui Cádima y Landerset, 2010).

Una mención aparte merece el reciente esfuerzo por eliminar barreras entre la investigación de la comunicación entre España y Portugal, durante

mucho años distanciada y, ya en el siglo XXI, más abierta a la cooperación sindicada con América Latina a través de la cooperación entre AE-IC y SOPCOM.

11.4. Investigación de la comunicación en España. De la recuperación democrática a la competencia global

Los inicios de la investigación de la comunicación en España están fuertemente marcados por la larga etapa de la dictadura franquista que se extiende desde 1939 —al finalizar la Guerra Civil— hasta 1975, cuando tras la muerte del dictador Franco, se acelera el proceso de democratización, se aprueban la Constitución de 1978 y los Estatutos de Autonomía, empezando por los Estatutos del País Vasco, Cataluña, Andalucía y Galicia, entre 1979 y 1981.

Treinta años después, ya en el siglo XXI, puede decirse que la investigación académica en España, como en Portugal, es ya homologable con la de otras democracias europeas, aunque no disponga de la misma tradición teórica en materia de ciencias sociales de otros países como Francia e Italia. Las bases teóricas producidas en estos países fueron, precisamente, las que más influyeron en la reconstrucción del campo académico en España y Portugal, primero en la resistencia y, posteriormente, en el desarrollo de las modernas ciencias sociales. Como ejemplo representativo puedo recordar que una de las primeras actividades de divulgación de la nueva Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, en 1976, fue la organización de una exposición de libros franceses de comunicación, presentada por Robert Escarpit, uno de los fundadores de los estudios de comunicación en Francia. Esta exposición representaba el final de la autarquía, también académica y el inicio de una nueva etapa.

En otro lugar me ocupé (Moragas, 1981) de la evolución de los estudios de comunicación durante el franquismo, baste ahora recordar una esperpéntica anécdota. En 1942 se inauguraba en Madrid la Escuela (Oficial) de Periodismo. En la crónica de aquella inauguración encontramos un pasaje indicador de la excepcionalidad que había de sufrir el campo académico de la comunicación en España durante largos años:

«El acto fue solemne, de modo especial al pedir el delegado nacional juramento a los profesores: ¿Juráis —les dijo— ante Dios, por España y el Caudillo servir a la Unidad, Grandeza y a la Libertad de la Patria con fidelidad íntegra y total a los principios del Estado Nacional Sindicalista, y

entregaros al servicio de vuestra profesión en la Escuela de Periodismo para que las futuras promociones de periodistas españoles mantengan el espíritu fundador y creador de la Falange? Y contestaron, uno a uno, pronunciando el juramento que les ligaba al deber de cumplir su función docente con el celo y la diligencia que exige el interés supremo de la Patria. El vicesecretario de Educación Popular, el camarada Gabriel Arias Salgado, declaró abierto el curso de 1942, y con él, la esperanza en las futuras promociones de periodistas adelantados en el servicio a la Patria, a la Falange y al Caudillo, por la verdad y el bien» (Gaceta de la Prensa Española, 1942).

El lastre del franquismo

Con estos planteamientos no puede sorprendernos que en España sobrevivieran algunas de las filosofías de las ciencias del periodismo y de la información cultivadas en la Alemania nazi y en la Italia fascista. En la revista *Gaceta de la Prensa Española*, fundada en 1942 por las autoridades franquistas responsables del control de la información y la censura, y publicada hasta 1972, encontramos numerosos ejemplos de este intento de pervivencia, agravado por la aversión de estas escuelas a la tradición de la investigación norteamericana que era considerada como una componente más del liberalismo que combatían los falangistas.

Esto no sólo determinará el aislamiento internacional de los estudios de periodismo, sino también su aislamiento del conjunto de las ciencias sociales, desde la Segunda Guerra Mundial, cuando nace la *mass communication research*, hasta los años 70. Téngase en cuenta que en España, a diferencia de Portugal, la dictadura mantuvo abiertas las escuelas de periodismo, pero estas escuelas estuvieron sometidas a un estricto control del régimen, incluso del gobierno, con la excepción relativa de la tolerancia con las Escuelas de la Iglesia en Madrid y Barcelona y el estatus especial de los estudios de comunicación en la Universidad del Opus Dei en Navarra (Barrera, 2009). En todo caso los estudios de periodismo permanecen fuera del sistema universitario público hasta 1971 con la creación de las primeras facultades de comunicación, a quienes costará tiempo irse desprendiendo de este aislamiento.

La autarquía afectó evidentemente al desarrollo de las ciencias de la comunicación produciéndose un fenómeno absolutamente atípico en el ámbito internacional, la obstrucción a la influencia de la *mass comunicación research* norteamericana que llegó a España muy tardíamente desde América Latina, a través de CIESPAL y sus publicaciones. Las influencias italianas y francesas eran recibidas casi como aportaciones clandestinas que abrieron camino lentamente a las ciencias sociales independientes. En

este contexto, autores italianos como Alberoni, Ferraroti y Eco, o franceses como Barthes, Morin o Baudrillard fueron fundamentales para salir de aquella esperpéntica confusión entre el periodismo y el falangismo. La influencia británica en los estudios de comunicación (Williams, Hall) fue más tardía.

La interpretación crítica de los medios de comunicación como aparatos ideológicos de Estado, o la confianza en los análisis semióticos para descubrir los contenidos latentes de los discursos dominantes, inspiraron la práctica teórica de resistencia en un contexto en el que la dictadura impedía cualquier expectativa de políticas democráticas de comunicación y cultura.

La recuperación de la democracia representa un gran impulso a la investigación de la comunicación. Las nuevas condiciones políticas, estreno de las libertades públicas, rediseño de las políticas de comunicación, procesos de descentralización y constitución de las autonomías, ingreso en la Comunidad Europea, coinciden con importantes transformaciones del sistema de comunicación: primeras etapas de la transformación tecnológica, era de los satélites, aparición de nuevos bienes y servicios mediáticos, crecimiento del mercado comunicativo y, sobre todo, aparición de la televisión privada (Jones, 1998). A ello debemos añadir las nuevas demandas de los sistemas de comunicación local y autonómica que llegarán a constituir escuela de investigación en Cataluña (Gifreu, 1989; Berrio, 1998; Jones, 2000).

En este contexto la influencia de la comunidad académica latinoamericana resultaría fundamental. El fin del franquismo también significaba los primeros contactos internacionales no controlados, especialmente en los congresos de la AIECS/AIERI/IAMCR, abriendo la posibilidad de un amplio intercambio académico, estimulado por las coincidencias en los planteamientos sobre políticas de comunicación y nuevo orden de la información que culminarían en el proceso de aprobación del Informe MacBride. La influencia de América Latina, como ya hemos visto, se revitalizará en los años 90 con la incorporación a la investigación española de los planteamientos latinoamericanos sobre cultura y mediaciones.

Multiplicación docente, repercusiones en la investigación

Ya recuperada la democracia, las facultades de comunicación experimentarían un gran crecimiento. Según Daniel Jones, los cuatro o cinco mil estudiantes y el medio millar de profesores existentes a mediados de los años 70 llegaron a quintuplicarse en las dos décadas siguientes, alcanzando —se refiere a 1998— a una veintena de centros universitarios especializa-

dos, unos veinte mil estudiantes matriculados y aproximadamente dos mil profesores de diversas categorías académicas y cerca de 250 instituciones que se ocupaban, en mayor o menor medida, de actividades docentes, documentales y/o de investigación sobre comunicación social, entendida ésta como un fenómeno complejo y polifacético que incluye diferentes medios y servicios (Jones, 1998).

La aplicación, a finales de la primera década del siglo XXI, de la reforma universitaria europea (Espacio Europeo de Educación Superior, Plan Bolonia) ha significado un nuevo incremento de centros y de ofertas de estudios en comunicación en España. Según informaciones de la Agencia de Evaluación ANECA,[9] en el curso 2010-2011 serán 47 las universidades que oferten títulos de grado en comunicación: 41 grados en periodismo, 36 en comunicación audiovisual, 30 en publicidad y relaciones públicas y 12 más en otras especialidades, un total de 119 grados. Aparte de esto destaca una oferta variopinta de hasta 82 máster oficiales.

Esta gran actividad docente tiene sus consecuencias sobre la creación de la masa crítica de investigadores en comunicación, cuya consolidación académica pasa precisamente por la demostración de su capacidad investigadora, de manera prioritaria a la demostración de su capacidad docente. Por todo ello las facultades y departamentos universitarios tendrán un gran protagonismo en la investigación en comunicación, más aún teniendo en cuenta que —a diferencia de lo que sucede en Italia con una fuerte implantación de las editoriales comerciales— las universidades desarrollan una importante actividad editorial. Según el «Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales (IN-RECS)», entre las once principales revistas sobre comunicación editadas en España en el año 2009 hasta nueve correspondían a proyectos universitarios,[10] en décima y undécima posición aparecían respectivamente *Comunicar* y *Telos*.

La investigación encauzada en proyectos de I+D

En la primera década del siglo XXI la investigación en comunicación empieza a sentir, de manera significativa, los efectos de la implantación de los nuevos planes nacionales de investigación. Esta influencia tiene tres principales efectos: (1) mayor disponibilidad de recursos para proyectos de investigación en comunicación, (2) nuevas formas de organización de la comunicación en equipo, consolidando grupos y creando proyectos coordinados interuniversitarios, pero también (3) restricción temática de la investigación a las prioridades marcadas por estos planes. La participación en proyectos europeos, aunque muy limitada y selectiva, también ha influido en esta dinámica de orientación temática, creación de equipos y cooperación.

I+D en Europa

La política de investigación de la Unión Europea, a través de sus sucesivos programas marco, ha empezado a incidir, de manera aún muy tímida, en la investigación de la comunicación de los países de la Europa Latina. En los programas europeos se observa, un tímido interés por empezar a incluir en los estudios de ciencias sociales aspectos relativos a la comunicación, cerrando la vieja tendencia a ignorar a los medios en esta área de estudios (Comisión Europea, 2010a; Civil y Claver, 2009).

En el sexto programa marco (2002-2006) ya se introdujo la prioridad temática «ciudadanos y gobernanza en la sociedad basada en el conocimiento» y, por primera vez, aparecieron temas relacionados con la comunicación como «la esfera pública europea y los medios» dentro del área de «nuevas forma de ciudadanía e identidades culturales».

El séptimo programa marco (2007-2013), en su área de ciencias socioeconómicas y humanidades, incluye nuevas prioridades relacionadas con la comunicación y la construcción europea: «participación de la ciudadanía en Europa», «medios independientes y democracia en Europa», «la cultura y la creación del espacio europeo de comunicación» (Comisión Europea, 2010b).

Sin poder entrar aquí en detalles sobre las aportaciones presupuestarias de estos programas podemos señalar que los recursos dedicados a las ciencias sociales y, por tanto, a las ciencias de la comunicación, son manifiestamente escasos, más aún teniendo en cuenta las actuales dimensiones de la Unión Europa, con 27 Estados miembro y cerca de quinientos millones de personas. Civil y Claver (2009) indican que el número de proyectos relativos a temas de comunicación en el ya citado sexto programa marco se limitó a 14. Los proyectos quedaron finalmente enmarcados en tres principales temáticas: la dimensión económica y la competitividad de los medios, sus relaciones con la democracia y la participación ciudadana, y la multiculturalidad e integración social, con claras coincidencias con las prioridades que también observamos en los programas de I+D+I nacionales de otros países de la Europa Latina.

Por lo que respecta a los actores de la investigación señalar que se potencia claramente la formación de equipos internacionales intereuropeos, priorizando la máxima diversidad, países de coordenadas diferentes, perjudicando en este caso los proyectos de grandes subregiones europeas, como es el caso de la Europa Latina.

La comunicación en los I+D en España

No fue hasta la convocatoria de 2010[11] que los investigadores pudieron presentar sus proyectos a una área específica de comunicación, como subárea de las ciencias sociales.

Según datos recopilados por la Sección de Teoría y Metodología de Investigación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) que dirige José Luis Piñuel, en el año 2010 coexistían hasta 163 proyectos financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN) relativos a alguna de las distintas aéreas o especialidades de la comunicación, aunque sólo una parte de estos proyectos se realizase en Facultades de Comunicación, confirmando resultados de investigaciones anteriores (Moragas, 2005).

Podemos hablar por tanto de una importante financiación pública (media de 35.000 € por cada proyecto) para la investigación en comunicación en España, lo que supone abandonar la vieja lamentación de la marginación de esta temática respecto del conjunto de las ciencias sociales y humanidades.

Otra cosa es la racionalidad de un sistema de investigación diseñado para las ciencias duras y experimentales, para sus estrategias de competitividad internacional, que se adapta con múltiples contradicciones a la investigación social. Por otra parte, la actual fórmula de financiación de proyectos —tres años sin garantía de continuidad— parece insuficiente, sobre todo si no se complementa con la creación de institutos o grupos de investigación estables, con financiación basal y no únicamente para proyectos temáticos. La inexistencia de un instituto dedicado a la comunicación en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) es el contrapunto a la importante inversión que se realiza con la financiación de los citados proyectos de investigación.

Una revisión de la temática de estos proyectos nos permite establecer, de manera indicativa, hasta diez categorías. Las cinco primeras corresponden a temáticas cuyos proyectos se realizan mayoritariamente en facultades y departamentos de comunicación, los cinco restantes realizados mayoritariamente en otros departamentos, de sociología, antropología, psicología y humanidades.

1. Comunicación, espacio público, democracia y gobernanza.
2. Discurso mediático, construcción de imágenes y relaciones sociales.
3. Comunicación e interculturalidad.
4. Comunicación y política (electoral).
5. Industrias de la comunicación.

....

6. Organización, estrategias y usos de la información.
7. Tecnologías de la información (TIC) y bienestar social.
8. Geografía cultural y ciudad.
9. Educación, docencia y comunicación.
10. Documentación, lógica y sociedad del conocimiento.

Por lo que respecta a los temas —y esto coincide con las prioridades descubiertas en Francia, Italia y Portugal— destacan las referencias a grupos sociales concretos: juventud, género y, especialmente, inmigración. También las referencias a cuestiones estratégicas relacionadas de alguna manera con el riesgo: salud, clima y medio ambiente y crisis. En relación con las tecnicidades destaca sobre manera la atención a las TIC y, en el sector de los medios, la atención preferente por la comunicación audiovisual. Entre los proyectos aprobados en 2010, sólo encontramos uno específicamente referido al periodismo.

Se produce una inevitable tendencia oportunista de los investigadores a adaptarse a la previsible sensibilidad de los evaluadores para resolver temas concretos de la agenda estratégica (económica, política, social) de las administraciones, estatal o europea, limitando así las temáticas de la investigación a las corrientes dominantes de estas políticas y sus agendas.

Entre las ausencias destaca el limitado número de proyectos dedicados a teorías y metodologías, como si el reclamo a la innovación de estas convocatorias sólo se refiriese a los temas que conforman esta agenda estratégica, o a los nuevos medios y tecnologías en la sociedad de la información, pero no a los nuevos paradigmas y a las nuevas formas de entender estos mismos temas.

Producción propia autosuficiente

Todo este cúmulo de circunstancias, el crecimiento de las instituciones docentes, la creación de una gran masa crítica de investigadores, la existencia de proyectos de investigación con financiación pública, el interés social que genera la comunicación y que estimula a especialistas de distintas ciencias sociales (politólogos, antropólogos, lingüistas, psicólogos) a ocuparse de la comunicación, todo ello, determina una amplia producción teórica que cubre la práctica totalidad de los ámbitos posibles de la investigación, y esto es así tanto por lo que respecta a la existencia de investigadores especializados, como por lo que respecta a publicaciones y organizaciones académicas.

En el año 2007 se creó la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) en cuyos dos primeros congresos, celebrados en Santiago de Compostela (2008) y Málaga (2010), se pudieron difundir cerca de 600 comunicaciones o ponencias, haciendo emerger una amplia producción científica en sus siete aéreas temáticas. (Véase el cuadro sobre las secciones temáticas de las asociaciones de investigación). Aparte de la AE-IC, existen otras diversas asociaciones de investigación sectoriales y territoriales como ULEPICC; Periodística; Asociación de Historiadores de la Comunicación, Asociación de Comunicación Política, Societat Catalana de Comu-

nicació, Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación, entre otros.

Son numerosos los ensayos que han descrito de forma documentada los principales autores y publicaciones españolas en este campo (Berrio, 1998; García Jiménez, 2007; Gifreu, 1989; Idoyaga, 1990; Jones, 1998; Martínez Nicolás, 2008; Rodrigo y García Jiménez, 2010). También son importantes los estudios sobre las bases teóricas y metodológicas de la investigación en comunicación (Abril, 1977; Farré, 2005; Igartua, 2006; Igartua y Humanes, 2004; Martín Serrano 1977,1981 y 2007; Martín Algarra, 2003; Moragas, 1981; Piñuel, 1995 y 1997; Piñuel y Lozano, 2006; Rodrigo, 2001 y 2005; Saperas 1985, 1987, 1992 y 1998).

No es objeto de este libro reiterar o actualizar estas descripciones, pero sí interpretar algunas de sus características en comparación con otros países latinos.

Rodrigo y García Jiménez, en su estudio sobre la situación de la investigación de la comunicación en España (2010), destacan la unanimidad de los investigadores en reconocer que la investigación de la comunicación tiene una «escasa proyección internacional». Esta constatación debe interpretarse y matizarse.

Es muy cierta la dificultad de difusión académica en el ámbito internacional anglosajón, en parte por la concentración editorial de lo que he denominado «majors» académicas de la comunicación y también por la manifiesta falta de interés de estos centros académicos en considerar aquello que sucede más allá de sus estrictos marcos de referencia. Pero estos límites de la circulación de la producción académica también son el resultado de factores propios de la investigación en comunicación en nuestros países. Debe considerarse las dificultades que tienen las generaciones nacidas entre 1945 y 1970, para escribir la propia producción en inglés, algo bien distinto a lo que sucede en Europa del Norte, incluida Alemania. Este factor tiende a superarse con las nuevas generaciones, con la contrapartida, sin embargo, de la pérdida de competencias lingüísticas para el uso de las distintas lenguas latinas entre sí, portugués, español, italiano, francés, gallego o catalán.

Claro que también existe una dependencia acomplejada de la influencia anglosajona, que se manifiesta en numerosos «tics» lexicográficos consistentes en utilizar expresiones inglesas para definir o referirse a nuevos fenómenos de comunicación, perfectamente expresables en las lenguas latinas: *newsmaking, infotainment, street marketing, advertainment, peer-to-peer,* etcétera.

Rodrigo y García Jiménez (2010), en el citado estudio, también destacan la unanimidad de los investigadores en reconocer que «una de las causas

de la anemia investigadora en nuestro campo es la precaria formación metodológica que aportan las licenciaturas en comunicación». Éste es un tema clave.

La proyección internacional de la producción científica es posible, y entonces tiene sentido su reivindicación, si es original y aporta nuevos conocimientos de interés general. No tiene sentido en cambio, ni queda justificada su reivindicación, si se refiere a la descripción o interpretación de fenómenos domésticos sin relación alguna con otros contextos (comparación) o sin aportar interpretaciones generalizables.

Pero tampoco es cierto que la investigación en comunicación que se hace en España, en Italia, Francia o Portugal, no tenga proyección internacional. La investigación que se hace en España, por ejemplo, tiene una gran proyección internacional porque así debe considerase la amplia circulación de influencias que se produce entre sus universidades y las universidades —y publicaciones— de América Latina, aunque este flujo no sea precisamente equilibrado. Martínez Nicolás y Enric Saperas en su análisis de 4 de las principales revistas de comunicación en España reconocen *«la escasa presencia de trabajos procedentes de América Latina (sólo 36 de los 285 —artículos— analizados, en torno a un 13%), cuando la comunidad de idioma debiera de entrada facilitar una penetración mayor en las revistas españolas de investigaciones sobre comunicación con origen en Latinoamérica»* (Martínez Nicolás y Saperas, 2010).

Los conceptos de «producción propia» y «producción ajena» aplicados a los estudios sobre la industria audiovisual y que han permitido analizar los flujos, la dependencia y el desarrollo en sus relaciones con las políticas culturales, también parece aplicable a la investigación en comunicación. Algunas culturas se consideran plenamente autosuficientes y en condiciones de prescindir de lo que sucede fuera de sus redes académicas y editoriales. Otras culturas entienden que sólo pueden desarrollarse desde su apertura a las influencias. Es el caso de España. La principal virtualidad de la investigación que se hace en España, consiste, precisamente, en su capacidad de recibir múltiples influencias, por descontado las influencias de lo que hemos denominado «majors», pero también las influencias de otros países europeos y de América Latina.

Y esto se produce, ahora sin citar nombres, en campos básicos de la investigación en comunicación, como es el caso de las teorías de la comunicación, las políticas de comunicación, la estructura y la economía de los medios, la estructura del sistema audiovisual, los estudios de periodismo, los análisis semióticos y discursivos, la historia de la comunicación, la comunicación internacional, la comunicación política, estudios del cine y la imagen, sociedad de la información y redes sociales.[12]

11.5. Breve epílogo. Red y nodos de la investigación en la era global

En las corrientes de investigación descritas a lo largo de todo este libro hemos visto como la investigación de proyección internacional nacía en lugares muy determinados, incluso en ciudades muy determinadas (como sucede con la pintura y otros ámbitos de la creación cultural), con influencias de larga duración. Así nos hemos referido a las escuelas de Chicago, Palo Alto, Frankfurt, París, Birmingham, etc., cada una de ellas con posibilidades y pretensiones de convertirse en la escuela de referencia mundial de cada época.

Pero la investigación en comunicación se ve ahora afectada por nuevas formas de organización de la actividad académica en la globalización, que se caracterizará no sólo por la mundialización sino también por la importancia que irán adquiriendo nuevos nodos de relaciones internacionales. La mundialización de la investigación ya era un hecho en el siglo XX, ¿o acaso no fue mundial la influencia de Shannon, Lasswell, Lazarsfeld, Adorno, Barthes o Mac Luhan? La diferencia, me parece, se produce ahora en la creación de nuevos nodos internacionales, por múltiples y variadas coordenadas (lingüísticas, políticas, geográficas, culturales). La lógica de la investigación científica, por lo menos en las ciencias sociales, tiende a la universalización, pero esto se concreta finalmente en una internacionalización segmentada.

La homogeneización viene ahora impulsada por la industria editorial, mejor dicho, por la articulación de las estructuras del mundo académico más desarrollado con la industria editorial. Se trata de una influencia que podemos conceptualizar como vertical, que incide en cada subsistema nacional de investigación y tiende a convertirse en la única influencia exterior, ignorando otras influencias regionales o subregionales.

Pero hay excepciones. La colaboración en la investigación de la comunicación en los países escandinavos —con instituciones de cooperación como NORDICOM— es un buen ejemplo para la Europa Latina. Las cosas también son distintas en América Latina donde la influencia dominante internacional es contrarrestada con la colaboración dentro del propio continente. No es raro escuchar conferencias, leer ponencias de autores latinoamericanos que se refieren con gran naturalidad a múltiples ejemplos de sus respectivos y numerosos países. La investigación de la comunicación en América Latina no es homogénea, pero se basa en algo muy particular: compartir la diversidad y de-construir los aparatos teóricos sobre comunicación basados en la experiencia ajena de las grandes metrópolis del mundo occidental desarrollado.

Esta transversalidad, a pesar de compartir Parlamento y moneda (euro), no se produce de la misma manera en Europa donde, salvo excepciones, el desarrollo de la investigación consiste en la asimilación de la influencia dominante y la reinterpretación de la misma desde estructuras propias y cerradas, generado una producción autosuficiente de conocimientos sobre los principales temas de la comunicación (política, cultura, educación, desarrollo, bienestar social, etcétera), sin atender siquiera a la experiencia de los países vecinos con los que comparte tradiciones políticas e incluso formas de vida.

La vieja constatación de Jeremy Tunstall (1977) de que el domino norteamericano en la investigación de la comunicación era el corolario de su dominio en el sector de la economía y de la industria cultural, sigue siendo vigente en la era global, pero debe ser matizada.

El paralelismo entre las lógicas de la industria cultural y las lógicas de la producción y difusión de la investigación en comunicación también debe referirse a la dialéctica global-local que la caracteriza. Utilizando conceptos de Manuel Castells —el autor que ha conseguido la mayor proyección mundial— sobre el papel de los nodos en la organización de las redes, podríamos decir que aunque existe una influencia extensiva que se difunde por todos los nodos de la red, también son posibles múltiples flujos, nodos que concentran investigaciones sectoriales, potenciadas por los análisis comparados, reconstruyendo una red de investigación que puede dejar de ser radial para ser multimodal.

Las lenguas crean sus propios nodos, pero también sus redes de nodos. Es el caso de las relaciones Portugal-Brasil o España-México, donde se cruzan identidades lingüísticas con diferencias sociales, influencias mediterráneas, con las influencias atlánticas o caribeñas, etc. También se crean nodos por afinidades políticas, es el caso de las coincidencias científicas entre naciones sin Estado como Cataluña, Escocia o Quebec. Finalmente, también se crean importantes nodos temáticos, por ejemplo los estudios feministas de la comunicación, que reúnen investigaciones de los más distintos contextos geográficos, influyendo así al conjunto de la red investigadora de la comunicación.

La investigación de la comunicación no sólo investiga la diversidad, sino que ella misma es sujeto de esta diversidad. Por esto concluimos que a la investigación de la comunicación, a sus autores y autoras, a sus instituciones, a sus asociaciones, les corresponde la responsabilidad moral de abrir fronteras, continuamente, para interpretar la comunicación y, por tanto, la sociedad de nuestro tiempo.

<table>
<tr><th colspan="6">SECCIONES TEMÁTICAS ASOCIACIONES DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN (AÑO 2010)</th></tr>
<tr><th colspan="3">Secciones AE-IC (España)</th><th colspan="3">Secciones SOPCOM (Portugal)</th></tr>
<tr><td colspan="3">• Teorías y métodos de investigación en comunicación
• Estudios de audiencia y recepción
• Estructura y políticas de la comunicación
• Estudios sobre el discurso
• Comunicación y cultura digital
• Producción y circulación de contenidos
• Comunicación estratégica y organizacional</td><td colspan="3">• Comunicación organizacional e institucional
• Periodismo y comunicación
• Economía y políticas de comunicación
• Estudios fílmicos
• Publicidad y comunicación
• Comunicación y política
• Retórica
• Semiótica</td></tr>
<tr><th colspan="6">Secciones ALAIC</th></tr>
<tr><td colspan="2">• Comunicación intercultural
• Comunicación organizacional y relaciones públicas
• Comunicación para el cambio social
• Comunicación política y medios
• Comunicación popular, comunitaria y ciudadana
• Comunicación publicitaria
• Comunicación tecnología y desarrollo</td><td colspan="2">• Comunicación y ciudad
• Comunicación y educación
• Comunicación y estudios socioculturales
• Comunicación y salud
• Discurso y comunicación
• Economía política de las comunicaciones
• Estudios de recepción
• Estudios sobre periodismo
• Ética y derecho de comunicación</td><td colspan="2">• Folkomunicación
• Historia de la comunicación
• Internet y sociedad de la información y cibercultura
• Medios de comunicación, niños y adolescentes
• Telenovela y ficción seriada
• Teoría y metodología de la investigación en comunicación</td></tr>
<tr><th colspan="6">Secciones ECREA</th></tr>
<tr><td colspan="2">• Estudios de audiencia y recepción
• Comunicación y democracia
• Legislación y política de comunicación
• Diáspora, migraciones y medios
• Cultura digital y comunicación
• Estudios cinematográficos
• Género y comunicación</td><td colspan="2">• Comunicación internacional e intercultural
• Estudios de periodismo
• Comunicación estratégica y organizacional
• Filosofía de la comunicación
• Comunicación política
• Investigación sobre radio</td><td colspan="2">• Comunicación interpersonal e interacción social
• Comunicación científica y medioambiental
• Historia de la comunicación
• Estudios de televisión</td></tr>
<tr><th colspan="6">Secciones IAMCR</th></tr>
<tr><td colspan="2">Principales áreas temáticas
• Producción y consumo de medios
• Medios, comunicación, participación y comunidad
• Medios, políticas de comunicación y legislación
• Educación y periodismo
• Temas transversales
Secciones
• Audiencia
• Política de comunicación y tecnología
• Comunicación comunitaria
• Red de investigadores emergentes
• Género y comunicación
• Historia
• Comunicación internacional</td><td colspan="2">• Investigación periodística y formación
• Legislación
• Medios y deporte
• Investigación sobre medios y educación
• Comunicación mediada, opinión pública y sociedad
• Investigación en comunicación participativa
• Investigación sobre comunicación política
• Economía política de la comunicación
Grupos de trabajo
• Arte de los dibujos animados
• Sida y comunicación
• Diáspora y medios</td><td colspan="2">• Medioambiente, ciencia y comunicación de riesgo
• Fractura digital
• Ética de la sociedad y ética de la comunicación
• Política europea de la radiodifusión pública
• Política de medios globales
• Comunicación de salud y cambio
• Islam y media
• Análisis de la producción mediática
• Medios religión y cultura
• Cultura popular
• Post socialismo y post autoritarismo
• Temas emergentes
• Comunicación de la crisis
• Cultura visual</td></tr>
</table>

Secciones ICA		
• Comunicación y tecnología • Política y legislación de la comunicación • Etnicidad y raza en la comunicación • Estudios feministas • Comunicación global y cambio social • Comunicación y salud • Sistemas de información • Comunicación para la instrucción y el desarrollo	• Comunicación intercultural • Comunicación interpersonal • Estudios de periodismo • Lenguaje e interacción social • Medios de comunicación • Comunicación organizacional • Filosofía de la comunicación • Comunicación política • Comunicación popular • Relaciones públicas • Estudios de comunicación visual	**Grupos de especial interés** • Estudios sobre gais, lesbianas, bisexuales y transgénero • Niños adolescentes y medios • Estudio de los juegos • Historia de la comunicación

Notas

1. CNU. En línea: http://www.cpcnu.fr/section.htm?numeroSection=71. Consulta: 1 de marzo de 2011.

2. Entre otras, las *Revista Latina de Comunicacion Social* y Zer. Lista de revistas CNU-AERES, *Information – Communication – Documentation, 2010*. (En CNU, ibídem).

3. En línea: http://www2.cnrs.fr/. Consulta: 20 de agosto de 2010.

4. Daniel Schneidermann, en *Le Monde Diplomatique*, mayo, 1996.

5. En línea: http://www.ricercaitaliana.it/prin/settore-SPS_08.htm. Información disponible de los años 2004 a 2007. Consulta: 20 de febrero de 2011.

6. Ver «Mídia, Brasil-Portugal», en *INTERCOM, Revista Brasileira de Comunicação*, vol. XVII, nº 2, 1994.

7. En línea: //www.bocc.ubi.pt/. Consulta: 20 de agosto de 2010.

8. En línea: www.portcom.intercom.org.br. Consulta: 20 de agosto de 2010.

9. En línea: http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/Buscar. Consulta: 20 de febrero de 2011.

10. *Revista Latina de Comunicación Social; Comunicación y Sociedad; Zer; Estudios sobre el Mensaje Periodístico; Cuadernos de Información y Comunicación; Ámbitos; Doxa Comunicación; Sphera Pública; Trípodos.*

11. Ministerio de Ciencia e Innovación. Subprograma de proyectos de investigación fundamental no orientada. Convocatoria 2010.

12. Para una información detallada de investigadores y tendencias, véase *Directorio público de expertos de AE-IC*. En línea: http://www.ae-ic.org. Consulta: 20 de febrero de 2011.

Bibliografía citada*

Abril, Gonzalo (1997), *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*, Madrid: Cátedra.
— (2003), *Cortar y pegar: la fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*, Madrid: Cátedra.
Abruzzese, Alberto y Pablo Mancini (2007), *Sociologie della comunicazione*, Roma: Laterza.
Adorno, Theodor (1969/1944), «Scientific experiences of a european scholar in America», en Donald Fleming y Bernard Bailyn (eds.), *The intellectual migration: Europe and America, 1930-1960*, Cambridge: Harvard University Press.
— y Max Horkheimer (1969/1944), «La industria cultural», en *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas: Monte Ávila.
— y Max Horkheimer (1998/1944), *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Madrid: Trotta.
— y Walter Benjamin (1998), *Correspondencia (1928-1940)*, Madrid: Trotta.
Alabarces, Pablo (2009), *Fútbol postnacional: transformaciones sociales y culturales del «deporte global» en Europa y en América Latina*, Rubí: Anthropos.
ALAIC (2003), «Historia de ALAIC», en *Boletín ALAIC*, nº 15.
— (2008), «Edición especial. 30 años de ALAIC», en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, nº 8-9.
Alberoni, Francesco *et al.* (1968), *Televisione e vita italiana*, Roma: ERI-RAI.
Albert, Pierre y Ferrand Terrou (1970), *Histoire de la presse*, París: P.U.F.
Alfaro, Rosa María (1988), «Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano», en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, nº 5.
— (1998), *Redes solidarias, culturas y multimedialitdad*, Quito: Servicio Conjunto de Comunicación.
Almirón, Núria (2010), *Journalism in crisis: corporate media and financialization*, Cresskill: Hampton Press.
— y Ramón Reig (2007), «The communications research in Spain: the political economy epistemological approach», en *American Communication Journal*, vol. 7 (2).
Althusser, Louis (1974), *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Buenos Aires: Nueva Visión.
Alutiz, Juan Carlos (2002), *Las fuentes normativas de la moralidad pública moderna. Las contribuciones de Durkheim, Habermas y Rawls*, Tesis Doctoral, Pamplona: Universidad pública de Navarra.
Anderson, James (1996), *Communication theory: epistemological foundations*, Nueva York: Guilford Press.

* *Criterios bibliográficos:*

- La bibliografía incluye únicamente las citas referenciadas en el texto.
- En la bibliografía se cita, cuando existe, la edición en lengua española, indicando también la fecha de la edición original sólo si la distancia temporal entre ediciones es significativa.
- Entre paréntesis y en primer lugar, se indica la fecha de la edición en lengua española y a continuación la fecha de la publicación original.
- Con objeto de ofrecer una correcta identificación de género se especifica siempre que ha sido posible el nombre propio del autor o autora.

Appadurai, Arjun (2001), *La modernidad desbordada, Dimensiones culturales de la globalización*, Buenos Aires: FCE.
Arias, Patricia y Jorge Durand (2008), «Chicago en 1920. La ciudad a la que llegaron los migrantes», en *Mexicanos en Chicago. Diario de campo de Robert Redfield 1924-1925*, México: Universidad de Guadalajara.
Aroldi, Piermarco y Chiara Giaccardi (1994), «Il Servizio Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi della Rai. Osservazioni conclusive», en *Ikon*, nº 28.
Austin, John (1990/1962), *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona: Paidós.
Averbeck, Stefanie (2001), «The post-1933 emigration of communication researchers from Germany. The lost works of the Weimar generation», en *European Journal of Communication*, vol. 16, nº 4.
— (2008), «Comparative history of communication studies: France and Germany», en *The Open Communication Journal*, nº 2.
Badía, Lluís (1992), *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*, Barcelona: Pòrtic.
Balle, Francis (1973), *Institutions et publics des moyens d'information*, París: Montchristien.
Bandura, Albert (1996), «Teoría social cognitiva de la comunicación de masas», en Jennigs Bryant y Dolf Zillman (eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós.
— y Richard Walters, (1963), *Social learning and personality development*, Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
Barnouw, Erick *et al.* (eds.) (1989), *International encyclopedia of communications*, Nueva York: Oxford University Press.
Barrera, Carlos (2009), *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra: medio siglo de enseñanza e investigación. 1958-2008*. Pamplona: Eunsa.
Barthes, Roland (1986/1957), Mitologías, México: Siglo XXI.
— (1961), «Le message photographique», en *Communications*, nº 1.
— (1964), «Rhétorique de l'image», en *Communications*, nº4.
— (1966), *L'analyse structurale du récit*, París: Seuil.
— (1967), *El grado cero de la escritura*, Buenos Aires: Jorge Álvarez.
— (1971/1964), *Elementos de semiología*, Madrid: Alberto Corazón.
— (1979), *El sistema de la moda*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (1980), *La chambre claire: note sur la photographie*, París: Gallimard.
Bartra, Roger (1987), *La jaula de la melancolía*, Grijalbo, México.
— (2008), *Culturas líquidas en la tierra baldía*, Buenos Aires: Katz.
Baudrillard, Jean (1974), *Crítica de la economía política del signo*, Madrid: Siglo XXI.
— (1978), *Cultura y simulacro*, Barcelona: Kairós.
Bauman, Zygmunt (2007), *Tiempos líquidos*, Barcelona: Tusquets.
— (2010), *Mundo consumo*, Barcelona: Paidós.
Beaud, Paul (2000), «Brève histoire de la sociologie française des médias», en *Réseaux*, vol. 18.
Becerra, Martín (2005), «Las políticas de infocomunicación ante la cumbre mundial de la sociedad de la información», en *Quaderns del CAC*, nº 21.
— (2008), «Information society policies: the digital divide after the World Summit», en Isabel Fernádez y Miquel de Moragas (eds.), *Communication and cultural policies in Europe*, Barcelona: Lexikon.
— y Guillermo Mastrini (2006), «Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano», en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 11.
Bechelloni, Giovanni (1990), «Un'identita controversa: tradizioni e programmi di ricerca 1949-1989», en *Problemi dell'Informazione*, nº 2.
Beck, Ulrich (2002), *La sociedad del riesgo global*, Madrid: Siglo XXI.
— (2008), *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona: Paidós.
Bell, Daniel (1964/1960), *El fin de las ideologías*, Madrid: Tecnos.

— (1976), *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*, Madrid: Alianza.
— (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid: Alianza.
— (1986), «La telecomunicación y el cambio social», en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas,* Barcelona: Gustavo Gili.
— *et al.* (1969), *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas: Monte Ávila.
Beltrán, Luís Ramiro (1985/1976), «Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en Latinoamérica», en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (2000), *La investigación sobre la comunicación en Latinoamérica*, La Paz: Plural editores.
— (2007), «El pensamiento latinoamericano sobre comunicación democrática», en *Tendencias 2007. Medios de comunicación, el escenario iberoamericano,* Madrid-Barcelona: Fundación Telefónica-Ariel.
Beniger, James (1990), «Who are the most important theorists of communication?», en *Communication Research*, nº 1.
Benjamin, Walter (1973/1936), «La obra de arte en la época de su reproductividad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, Salamanca: Taurus.
Berelson, Bernard (1948), «Communications and public opinion», en Wilbur Schramm (ed.), *Communications in modern society*, Urbana: University of Illinois Press.
— (1959), «The state of communication research», en *Public Opinion Quarterly,* nº 23 (1).
Berger, Peter y Thomas Luckmann (1968), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu.
— (1997), *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido: la orientación del hombre moderno*, Barcelona: Paidós.
Berger, Charles y Michael Roloff (2009), *Communication science*, Londres: Sage.
Berrio, Jordi (1998), «La recerca sobre comunicació social a Catalunya: assaig de realització d'un panorama comprensiu», en *Anàlisi*, nº 22.
— (2000), «La realidad de los medios de masas. Reseña», en *Portal de la Comunicación*, InCom-UAB.
Bertin, Jacques (1988), *La gráfica y el tratamiento gráfico de la información,* Madrid: Taurus.
Bettetini, Gianfranco (1986), *La conversación audiovisual*, Madrid: Cátedra.
— (2001), *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*, Pamplona: Eunsa.
— (2010), *Storia della semiotica. Dai percorsi sotterranei alla disciplina formalizzata*, Roma: Carocci.
— y Fausto Colombo (1995), *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
Blanco, Desiderio (1980), *Metodología del análisis semiótico,* Lima: Universidad de Lima.
Blumer, Herbert (1948), «Public opinion and public opinion polling», en *American Sociological Review,* nº 13.
— (1981/1969), *El interaccionismo simbólico*, Barcelona: Hora.
Blumler, Jay y Michael Gurevitch (1995), *The crisis of public communication*, Londres: Routledge.
Blumler, Jay y Elihu Katz (eds.) (1974), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills: Sage.
Bolaño, César (1988), *Mercado brasileiro de televisão,* Aracaju: PEUFS.
— (2000), *Indústria cultural. Informação e capitalismo*, Sao Paulo: Hucitec y Polis.
— (2005a), «La centralidad de la economía política de la comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la comunicación: una contribución crítica», en Congreso Latino de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, Faculdade Social da Bahia.
— (2005b), «Economía política y conocimiento en la actual reestructuración productiva», en César Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento*, Buenos Aires: La Crujía.

— y Guillermo Mastrini (2001), «Economía política de la comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional», en *EPTIC, Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, vol. 3, nº 3.
— Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.) (2005), *Economía política, comunicación y conocimiento*, Buenos Aires: La Crujía.
Bonfil Batalla, Guillermo (1987), *El México profundo, una civilización negada*, México: Editorial Grijalbo.
— (1991), *Pensar nuestra cultura*, México: Nueva Imagen.
— (1993), *Simbiosis de culturas: los inmigrantes y su cultura*, México: FCE.
Boudon, Raymond y Paul Lazarsfeld (1973), *Metodología de las ciencias sociales*, Barcelona: Laia.
Bourdieu, Pierre (1973), «L'opinion publique n'existe pas», en *Les temps modernes*, nº 318.
— (1982), *Ce que parler veut dire*, París: Fayard.
— (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
— (2000), *Los usos sociales de la ciencia*, Buenos Aires: Nueva Visión.
— (2003), *El oficio de científico: ciencia de la ciencia y reflexividad*, Barcelona: Anagrama.
— y Jean Claude Passeron (1963), «Sociologues des mythologies et mythologie des sociologues», en *Les temps modernes*, nº 211.
Boure, Robert (2008), «L'histoire des sciences de l'information et de la communication. Postures, concepts et méthodes en débat», en *Questions de Communication*, nº13.
Braumann, Pedro Jorge y Helena Souza (2005), «Economia e políticas da comunicação», en *Actas de IV congreso de SOPCOM*, Biblioteca on-line das ciências da comunicação (BOOC).
Briggs, Asa (2002), *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*, Madrid: Taurus.
Brittos, Valério y César Bolaño (2005), *Rede globo, 40 anos de poder*, Sao Paulo: Paulus.
Brunner, José Joaquín (1994), *Cartografías de la modernidad*, Santiago de Chile: Dolmen.
— (2003), *Educación e internet. ¿La próxima revolución?*, Santiago de Chile: FCE.
Bryant, Jennings (2004), «Critical communication challenges for the new century», en *Journal of Communication*, nº 54.
— y Jay Black (1995), *Introduction to media communication: understand the past experience, the present marvel at the future*, Madison: Brown & Benchmark.
— y Dolf Zillmann (eds.) (1996), *Los efectos de los medios de comunicación: investigación y teorías*, Barcelona: Paidós.
— y Dorina Miron (2004), «Theory and research in mass communication», en *Journal of Communication*, nº 54 (4).
Buonanno, Milly (1999), *El drama televisivo*, Barcelona: Gedisa.
Busquet, Jordi (2008), *Lo sublime y lo vulgar: la cultura de masas o la pervivencia de un mito*, Barcelona: Editorial UOC.
Bustamante, Enrique (ed.) (2002), *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona: Gedisa.
— (ed.) (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Barcelona: Gedisa.
— (2008), «Memoria subjetiva de las huellas de Jesús Martín Barbero», en Revista *Anthropos*, nº 219.
— y Ramon Zallo (1998), *Las industrias culturales en España: (grupos multimedia y transnacionales)*, Madrid: Akal.
Buxton, William (1996), «The emergence of communications study. Psychological warfare or scientific thoroughfare?», en *Canadian Journal of Communication*, nº 21.
Caballero, Juan José (1991), «Etnometodología: una explicación de la construcción social de la realidad», en *Revista REIS*, nº 56.
Cádima, Francisco Rui (1996), *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*, Lisboa: Presença.
— (1999), *Desafios dos novos media: a nova ordem política e comunicacional*, Lisboa: Editorial Notícias.
— y Alexandra Figueiredo (2003), *Representações (imagens) dos imigrantes e das minorias étnicas nos média*, Lisboa: Alto-Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas.

Calabrese, Omar (1985), *Il linguaggio dell'arte*, Milán: áBompiani.

Calabrese, Andrew y Colin Sparks (eds.) (2004), *Towards a political economy of culture: Capitalism and communication in the twenty-first century*, Lanham: Rowman and Littlefield.

Canavilhas, João Manuel (2009), «O ensino do jornalismo em Portugal», en *Estudos em comunicação*, nº 6.

Cantril, Hadley, Hazel Gaudet y Herta Herzig (1993/1940), *The invasion from Mars*, Princeton: Princeton University Press. (Resumen en castellano: Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas,* Barcelona: Gustavo Gili, 1993).

Cardy, Hélène y Pascal Froissart (2006), «SIC: cartographie d'une discipline», en Stéphane Olivesi, *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble: PUG.

Cardoso, Fernando y Enzo Faletto (1969), *Dependencia y desarrollo en América Latina*, México: Siglo XXI.

Cardoso, Gustavo, Francisco Rui Cádima y Luís Landerset (2010) (eds.), *Media, redes e comunicação: futuros presentes*, Lisboa: Quimera Editora.

Carey, James (1989), *Communication as culture: Essays on media and society*, Winchester: Unwin Hyman.

— (1996), «The Chicago school and masss communication research», en Everette E. Dennis y Ellen Wartella (eds.), *American communication research: the remenwered history*, Mahwah: Erlbaum.

Carlsson, Ulla (2007), «Media and mass communication research. Past, present and future, reflections from nordic horizon», en *Nordicom Review*, nº 28.

Carpentier, Niko (2009), «Oscillations between coherence and fragmentation, and between globalisation, glocalisation and translocalisation: The europeanisation of the communication and media studies discipline», en Niko Carpentier *et alt.* (eds.), *Communicative approaches to politics an ethics in Europe*, Tartu: Tartu University Press.

Casetti, Francesco (1999), *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona: Paidós.

Castells, Manuel (1974), *La cuestión urbana*, Madrid: Siglo XXI.

— (1986), *La ciudad y las masas,* Madrid: Alianza Editorial.

— (1997-1998), *La era de la información: economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza.

— (1997), vol. I: *La sociedad red*. Madrid: Alianza.

— (1998), vol. II: *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

— (1998), vol. III: *Fin de milenio*. Madrid: Alianza.

— (2001), *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad,* Barcelona: Plaza & Janés.

— (2009), *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.

Cazalla, Mario (1997), «Los dilemas del laberinto. Vida, pensamiento y creatividad en tiempos ambiguos», en Rubens Bayardo y Mónica Lacarrieu (eds.), *Globalización e identidad cultural*, Buenos Aires: Ediciones CICCUS.

Cazeneuve, Jean (1972), *La société de l'ubiquité: communication et diffusion*, París: Denoël/Gonthier.

CEPAL (2008), *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*, Santiago de Chile: CEPAL.

Cervantes, Celia y Enrique Sánchez Ruiz (eds.) (1994), *Investigar la comunicación. Propuestas latinoamericanas,* México: Universidad de Guadalajara.

Cesareo, Giovani (1978), «La nuova serie di Ikon», en *Ikon*, nº 1-2.

Chaffee, Steven (1988), «Differentiating the hypodermic model from empirical research», en *Communication Monographs*, nº 55.

Champagne, Patrick y Roger Chartier (2004), *Pierre Bourdieu et les médias*, Paris: L'Harmattan.

Chomsky, Noam (2002), *Media control*, Nueva York: Seven Stories Press.

CIESPAL (1974), *Seminario sobre la investigación de la comunicación en América Latina, Costa Rica, 1973*, Quito: CIESPAL.

Cimadevilla, Gustavo (2008), «Cinco tesis y una semblanza. Trayectos académicos en la convergencia comunicación y desarrollo», en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, nº 8-9.
Cintra Torres, Eduardo (2010) «La recherche en sciences de l'information et de la communication au Portugal», en *Les Cahiers de la SFSIC*, nº 5.
Cirese, Alberto (1979), *Ensayos sobre las culturas subalternas*, México: Centro de Investigaciones Superiores del INAH, Cuadernos de la Casa Chata, nº 24.
Civil, Marta y Núria Claver (2009), «Communication research in Europe (2002-2013): An analysis of competitive projects approved under the European Union's sixth and seventh framework programmes», en *Observatorio (OBS*) Journal*, nº 10.
Claussen, Detlev (2006), *Theodor W. Adorno. Uno de los últimos genios*, Valencia: Publicaciones Universidad de Valencia.
Cohen, Bernard (1965), *The Press and foreign policy*, Princeton: Princeton University Press.
Coll, Andreu (1997), «Recordando a Raymond Williams en el décimo aniversario», en *Enrahonar. Revista de filosofía*, nº 28, UAB.
Colombo, Fausto (2003), *Introduzione allo studio dei media*, Roma: Laterza.
— (2007), *La digitalizzazione dei media*, Roma: Carocci.
Comisión Europea (2010a), «Socio-economic sciences and humanities. List of projects 2007-2010», (en línea).
— (2010b), «FP7 Socio-economic sciences and humanities. Indicative strategic research roadmap 2011-2013», (en línea).
Corner, John, Philip Schlesinger y Roger Silverstone, (eds.) (1997), *International handbook of media research*, Londres: Routledge.
Correia, Fernando (2000), «Ensino e investigação do jornalismo em Portugal», en *Jornalismo e Jornalistas*, nº 1.
Correia, João Carlos *et al.* (eds.) (2010), *Conceitos de comunicação política*, Covilhã: Livros LabCom.
Craig, Robert (1999), «Communication theory as a field», en *Communications Theory*, nº 9 (2).
— (2005),»How we talk about how we talk: Communication theory in the public interest», en *Journal of Communication*, nº 55 (4).
— y Heidi Muller (eds.) (2007), *Theorizing communication. Readings across traditions*, Londres: Sage Publications.
Crovi, Delia (2007), *Educar en la sociedad red*, México. UNAM y SITESA.
— (2008), «Elementos para hilvanar nuestra propia historia», en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, nº 8-9, ALAIC.
— (ed.) (2010), *Educomunicación: más allá del 2.0*, Barcelona: Gedisa.
Cuilenburg, Jan y Denis McQuail (2003); «Media policy paradigm shifts. Towards a new communications policy paradigm», en *European Journal of Communication*, nº 18.
Curran, James (1981), *Sociedad y comunicación de masas*, México: FCE.
— (2005), *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*, Barcelona: Hacer.
— David Morley y Valerie Walkerdine (eds.) (1998), *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona: Paidós.
Czitrom, Daniel (1982), *Media and the american mind: from Morse to McLuhan*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
Dahlgren, Peter (1997), «Cultural studies and media research», en J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (eds.), *An international handbook of media research*, Londres: Routledge.
Dance, Frank (1970), «The "concept" of communication», en *Journal of Communication*, nº 20.
— y Carl Larson (1976), *The functions of communication: A theoretical approach*, Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
De Lemos, Moisés (2002), *A linguagem, a verdade e o poder. Ensaio de semiótica social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
Dewey, John (1916), *Democracy and education*, Nueva York: Mac Millan.

— (2004/1927), *La opinión pública y sus problemas*, Madrid: Morata.
Díaz Bordenave, Juan (1978), *Planificación y comunicación*, Quito: CIESPAL.
Dizard, Wilson (1982), *The coming information age: an overview of technology, economics and politics*, Nueva York: Longman.
Donsbach, Wolfgang (2006), «The identity of communication research», en *Journal of Communication*, nº 56 (3).
Dorfman, Ariel y Armand Mattelart (1971), *Cómo leer el Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*, Buenos Aires: Siglo XXI.
Dos Santos, Theotonio (1970), *Dependencia y cambio social*, Cuadernos de Estudios Socio-económicos, Universidad de Chile.
Dovifat, Emil (1959), Periodismo, México: Uteha.
— (1980), *Política de la información*, Pamplona: Eunsa.
Downing, John (2001), *Radical media: rebellious communication and social movements*, Londres: Sage.
— (2005), *Representing 'race': racism, ethnicities and the media*, Londres: Sage.
Duquelsky, Maximiliano (2007), «Latinoamérica y la escuela de Frankfurt. Algunas consideraciones al ajuste de cuentas de Jesús Martín-Barbero con Theodor Adorno», en *Revista argentina de comunicación*, nº 2. Buenos Aires.
Durham, Meenakshi Gigi y Douglas Kellner (2006), *Media and cultural studies: keyworks*, Malden: Blackwell.
Dyson, Kenneth y Peter Humphreys (1990), *The political economy of communications*, Londres: Routledge.
Eco, Umberto (1965), «La chanson de consommation», en *Communications*, nº 6.
— (1966), *Obra abierta*, Barcelona: Seix Barral.
— (1968a/1965), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona: Lumen.
— (1968b), «Ciò che sappiamo della pubblicità televisiva», en *Pubblicità e televisione*, Roma: ERI, RAI.
— (1969), «Para una indagación semiológica sobre el mensaje televisivo», en Autores varios, *Los efectos de las comunicaciones de masas*, Buenos Aires: Jorge Álvarez.
— (1970), «Sémiologie des messages visuels», en *Communications*, nº 15.
— (1971a), «Contreinformation et communication de masse», en *Versus*, nº1.
— (1971b), «Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico», en Vittorio Cappecchi y Marino Livosli, *La stampa quotidiana in Italia*, Milán: Bompiani.
— (1972), *La estructura ausente*, Barcelona: Lumen.
— (1973a), *Signo*, Barcelona: Lumen.
— (1973b), «Il linguaggio politico», en Gian Luigi Becaria, *I linguaggi settoriali in Italia*, Milán: Bompiani.
— (1976), *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen.
— (1979/1974) «¿El público perjudica a la televisión?», en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (1981), *Lector in fábula*, Barcelona: Lumen.
— (1990), *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona: Lumen.
— (2004), *Historia de la belleza*, Barcelona: Lumen.
— (2007a), *Historia de la fealdad*, Barcelona: Lumen.
— (2007b), «Rappresentazioni iconiche del sacro», en XXXV Congreso de la Asociación Italiana de Semiótica. En línea: www.ec-aiss.it/index.php. Consulta: 10 de febrero de 2011.
— (2008), *Decir casi lo mismo: la traducción como experiencia*, Barcelona: Lumen.
— (2009), *El vértigo de listas*, Barcelona: Lumen.
— y Jean-Claud Carrière (2010), *Nadie acabará con los libros*, Barcelona: Lumen.
Eldridge, John (1976), *Bad news*, Londres: Routledge.
— (ed.) (1993), *Getting the message: News, truth and power*, Londres, Routledge.
Enzensberger, Hans Magnus (1972), *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Anagrama.

Escarpit, Robert (1976), *Théorie générale de l'information et de la communication*, París: Hachette.
Esteinou Madrid, Javier (1983), *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, México: Nueva imagen.
— (1996), «La investigación de la comunicación en los tiempos neoliberales», en *Telos*, nº 47.
— (2001), «El impacto del pensamiento de Armand Mattelart en la academia de comunicación mexicana», en *Razón y Palabra*, nº 22.
— (2002), «CIESPAL y la formación de imaginarios de la comunicación en América Latina», en *Razón y Palabra*, nº 25.
Fabbri, Paolo (1973), «Le comunicazioni di masa in Italia: sguardo semiotico e malochio della sociología», en *Versus*, nº 5.
— (2002), *Segni del tempo*, Roma: Meltemi.
Fairclough, Norman (1989), *Language and power*, Londres: Longman.
Farré, Jordi (2005), *Invitació a la teoria de la comunicació*, Valls: Cossetania edicions.
Faus, Ángel (1966), *La ciencia periodística de Otto Groth*, Pamplona: Eunsa.
Ferguson, Margorie y Peter Golding (1998), *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
Ferín, Isabel (2007), *Jornalismo e democracia*, Lisboa: Paulus.
Fernández Alonso, Isabel y Miquel de Moragas (eds.) (2008), *Communication and cultural policies in Europe*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
Festinger, Leon (1975/1957), *Teoria de la disonancia cognoscitiva*, Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
Fidalgo, Antonio (2001), «O ensino do jornalismo no e para o século XXI», Biblioteca on-line das ciências da Comunicação (BOOC).
Fidalgo, Joaquin (2009), *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*, Lisboa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
Fishman, Mark (1983), *La fabricación de la noticia*, Buenos Aires: Tres Tiempos.
Flichy, Patrice (1980), *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble: PUG.
Follari, Roberto (2000a), «Comunicología latinoamericana: Disciplina a la búsqueda de un objeto», en *PCLA (Pensamiento Comunicacional Latinoamericano)*, vol. 2, nº 1.
— (2000b), «Estudios sobre postmodernidad y estudios culturales: ¿sinónimos?», en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 35.
— (2003), *Teorías débiles, para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales*, Rosario: Homo sapiens.
— (2008), «Las deudas pendientes con la escuela de Frankfurt», en *Telos*, nº 76. Madrid.
Franklin Sarah, Celia Lury y Jackie Stacey (eds.) (1991), *Off-Centre. Feminism and cultural studies*, Londres: Routledge.
Frau-Meigs, Divina (2006), «La convention sur la diversité culturelle», en *Médiamorphoses*, nº 14.
— (2007), «Civil society's involvement in the WSIS process: drafting the alter-agenda», en Jan Servaes y Nico Carpentier, *Towards a sustainable information society. Deconstructing WSIS*, Bristol: Intellect.
— (2010a), *Penser la société de l'écran. Dispositifs et usages*, París: Les Fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle.
— (2010b), *Media Matters in the cultural contradictions of the information society. Towards a human rights based governance*, Estrasburgo: Presses du Conseil de l'Europe.
Freire, Paulo (1970/1968), *Pedagogía del oprimido*, Madrid: Siglo XXI.
— (1973/1967), *La educación como práctica de la libertad*, Madrid: Siglo XXI.
Friedmann, Georges (1963), «Culture pour les millions?», en *Communications*, nº 2.
Froissart, Pascal et Hélène Cardy (2002), «Les enseignants-chercheurs en Sciences de l'information et de la communication. Portrait statistique», en *Les recherches en information et communication et leurs perspectives. Histoire, objet, pouvoir, méthode. Actes du XIIIe Congrès national*, París: SFSIC.

Fuentes, Raúl (1991), *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación,* México: CONEICC/ITESO.
— (1992), *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*, México: FELAFACS/CONEICC.
— (2005), «Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación latinoamericana de la comunicación», en *Comunicación y Sociedad,* nº 4.
— (2008a), *La comunicación desde una perspectiva sociocultural*, Guadalajara: ITESO.
— (2008b), *El campo académico de la comunicación: 25 años de fermentación*, Guadalajara: ITESO.
— y Enrique Sánchez Ruiz (1989), «Algunas condiciones para la investigación científica de la comunicación en México», en *Cuadernos Huella*, nº 1, Guadalajara: ITESO.
Fukuyama, Francis (1992), *El fin de la historia y el último hombre*, Barcelona: Planeta.
Galindo, Fermín (2010), «Antecedentes y usos de la investigación en comunicación política en Portugal. De la revolución de los claveles al Tratado de Lisboa», en *Doxa*, nº 10.
Galindo, Jesús (2007) «La comunicología posible y el GUCOM», en *Sphera Pública*, número extra.
Gallego, Joana (ed.) (2002), *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Barcelona: Los Libros de la Frontera.
Gans, Herbert (1979), *Deciding what's news*, Nueva York: Pantheon Books.
García Canclini, Néstor (1989/1982), *Las culturas populares en el capitalismo,* México: Nueva Imagen.
— (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad,* Barcelona: Gedisa.
— (1995), *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo.
— (1997a), *Imaginarios urbanos*, Buenos Aires: Eudeba.
— (1997a), *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local,* La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
— (1997b), «El malestar en los estudios culturales», en *Fractal,* nº 6.
— (1999), *La globalización imaginada*, Buenos Aires: Paidós.
— (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*, Barcelona: Gedisa.
— (2007), *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona: Gedisa.
García Jiménez, Leonarda (2007), *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*, Madrid: Tecnos.
Garnham, Nicholas (1985/1979), «Contribución a una economía política de la comunicación de masas», en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (1998), «Economía política y la práctica de los estudios culturales», en Margorie Ferguson y Peter Golding, *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
Gerbner, George (1973), «Medios de comunicación de masa y teoría de la comunicación humana», en Frank Dance (ed.), *Teoría de la Comunicación Humana: Ensayos originales*, Buenos Aires: Ediciones Troquel.
— (1983), «Ferment in the field», en *Journal of Communications*, nº 33 (3).
— (1994a), «Reclaiming our cultural mythology. Television's global marketing strategy creates a damaging and alienated window on the world», en *The ecology of justice*, nº 8.
— (1994b), «Historical approaches to media violence and further analysis about the current state of violence on TV», en Cees Hamelink y Olga Linne (eds.), *Mass communication research: on problems and policies*, Norwood: Ablex Publishing.
— (ed.) (1996), *Invisible crises: what conglomerate media control means for America and the world,* Boulder: Westview Press.
— *et al.* (1978), «Cultural indicators: violence profile nº 9», en *Journal of Communication, nº* 28 (3).

— *et al.* (1980), «The "mainstreaming" of America: violence profile nº11», en *Journal of Communication*, nº 30 (3).
— *et al.* (1993), «How television "cultivates" assumptions about the world», en Jennings Bryant y Mary Beth Oliver (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
— Hamid Mowlana y Herbert Schiller (eds.) (1992), *Triumph of the image: the media's war in the persian gulf. An international perspective*. Boulder: Westview Press.
— Hamid Mowlana y Kaarle Nordenstreng (eds.) (1993), *The global media debate: its rise, fall, and renewal*, Nueva York: Ablex.
Giddens, Anthony (1994), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid: Alianza.
— (1999/1998), *La tercera vía: la renovación de la socialdemocracia*, Madrid: Taurus.
— (2000), *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Madrid: Taurus.
— (2001), *Sociología. Medios de comunicación y cultura popular*, Madrid: Alianza.
Gifreu, Josep (1989), «La investigació sobre comunicació a Catalunya: assaig de periodització», en *Anàlisis*, nº 12.
Giner, Salvador (2001), *Teoría sociológica clásica*, Madrid: Ariel.
Giró, Xavier (2010) «Enfoques analíticos críticos sobre el discurso de la cobertura informativa de conflictos», en Tiziano Telleschi (ed.), *Espacio y tiempo en la globalización*, Pisa y Toluca: Università di Pisa.
Gitlin, Todd (1998), «El populismo antipolítico de los estudios culturales», en Margorie Ferguson y Peter Golding, *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
Glander, Timothy (2000), *Origins of mass communications research during the American cold war: educational effects and contemporary implications*, Londres: Erlba.
Glasgow University Media Group (1980), *More bad news*, Londres: Routledge.
— (1985), *War and peace news*, Londres: Writers and Readers.
Gobbi, Maria Cristina (2008), *A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina. 30 años de ALAIC*, San Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO / Metodista.
Goffman, Erving (1967), *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*, Chicago: Aldine.
— (1979), *Gender advertisements*, Londres: Harper.
— (1993/1959), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.
— (2006/1974), *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid: CIS.
Golding, Peter y Graham Murdock (1978), «Theories of communication and theories of society», en *Communication Research*, nº 5 (3).
Golding, Peter y Philip Elliott (1979), *Making the news*, Londres: Longman.
Gómez Mompart, Josep Lluís (2008), «La investigación en comunicación en España. Balance y sugerencias», en Francisco Gómez, Moises de Lemos y Francisco Sierra (eds.), *Comunicación y desarrollo cultural en la península ibérica*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
— (2010) «Construir la sociedad de la comunicación desde la historia», en José Antonio García Galindo, (ed.), *Construir la sociedad de la comunicación*, Madrid: Tecnos.
Gómez Mont, Carmen (2005), «Internet y las poblaciones indígenas», en *Monográficos del Portal de la comunicación*, Incom-UAB.
González, Jorge (1987), «Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida», en revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. 1 (3).
— (ed.) (1998), *La cofradía de las emociones interminables. Miradas sobre las telenovelas en México*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
González Díaz, Isabel (2009), «Mujeres que "interrumpen" procesos: las primeras antologías feministas en los estudios culturales», en *Revista Estudios Feministas*, nº 2, Florianópolis.
Gramsci, Antonio (1978/1933), *Antología*, Madrid, Siglo XXI.
Grandi, Roberto (1995), *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Barcelona: Bosch.
Griffin, Em (2000), *A first look at communication theory*, Boston: McGraw Hill.

— *et al.* (eds.) (2003), *Canonic text in communication research. Are there any? Should there be? How about these?*, Cambridge: Polity Press.
— Jay Blumler y Michael Gurevitch (1993/1974), «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas», en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
— Michel Gurevitch y Hadassah Haas (1973), «On the use of the mass media for important things», en *American Sociological Review*, nº 38.
Katzen, May (1975), *Mass communication: teaching and studies at universities*, París: UNESCO.
Kayser, Jacques (1966), *El periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*, Quito: CIESPAL.
Kellner, Douglas (1998), «Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política», en Margorie Ferguson y Peter Golding, *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
Kennedy, George (1997), *Comparative rhetoric: An historical and cross-cultural introduction*, Nueva York: Oxford University Press.
Klapper, Joseph (1974/1960), *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid: Aguilar.
Koivisto, Juha y Peter Thomas (2007), *Mapping communication and media research: Germany*, Communication Research Center, University of Helsinki, Research Reports nº 6.
Kuhn, Thomas (1978), *Segundos pensamientos sobre paradigmas*, Madrid: Tecnos.
Lang, Kurt (1958), «Chairman: Joseph T. Klapper, General Electric Company, Media perspectives: the refraction, silhouetting and legitimation of information», en *Public Opinion Quarterly*, nº 22.
— y Gladys Lang (1969), *Television and politics*, Chicago: Quadrangle Books.
— (1985/1955), «Los *mass media* y las elecciones», en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
Langer, Roy (1999), «Towards a constructivist communication theory?», en *Nordicom Information*, nº 1-2.
Lash, Scott (2007), *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu.
Lasswell, Harold (1936), *Politics: Who gets what, when, how*, Cleveland: Meridian Books.
— (1971/1927), *Propaganda technique in World War I*, Cambridge: MIT.
— (1985/1948), «Estructrura y función de la comunicación en la sociedad», en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
Lazarsfeld, Paul (1938), «The "panel" as a new tool for measuring opinion», en *Public Opinion Quarterly*, nº 2 (4).
— (1940), «Panel studies», en *Public Opinion Quarterly*, nº 4 (1).
— (1941), «Remarks on administrative and critical communications research», en *Studies in Philosophy and Social Science*, nº 9.
— (1944), «The controversy over detailed interviews. An offer for negotiation», en *Public Opinion Quarterly*, nº 8 (1).
— (1948), «The use of panel in social research», en *Proceeding of the American Philosophical Society*, nº 92.
— (1966), *The place of empirical social research (E.S.R.) in the map of contemporary sociology*, París: UNESCO.
— (1993), *On social research and its language*, Chicago: The Universirty of Chicago Press.
— (1996/1969), «Memoria de un episodio en la historia de la investigación social», en *Revista REIS*, nº 1.
— Bernard Berelson y William McPhee (1954), *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
— Bernard Berelson y Hazle Gaudet (1962/1948), *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires: Ediciones 3.

Hovland, Carl y Walter Weiss (1951), «The influence of source credibility on communication effectiveness», en *Public Opinion Quarterly*, nº 15.
Iyengar, Shanto, *et al.* (1982), «Experimental demonstrations of the not so minimal consequences of television news programs», en *American Political Science Review*, nº 76.
Ianni, Octavio (1999), *Teorías de la globalización*, México: Siglo XXI.
Idoyaga, Petxo (1999), «Communication sociale et enseignement universitaire en Espagne», en *Médiaspouvoirs*, nº 17.
Igartua, Juan José (2006), *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.
— y Maria Luisa Humanes (2004), *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid: Editorial Síntesis.
Innis, Harold (1984), *The bias of communication*, Toronto: University of Toronto.
Islas, Octavio y Fernando Gutiérrez (eds.) (2000), *Internet el medio inteligente*, México: Cecsa.
Islas, Octavio y Amaia Arribas (2010), «A brief history of the Latin America academy of communication», en *Communication Research Trends*, vol. 20, nº 2.
Ito, Youichi (1991),»Birth of Joho Shakai and Joho-ka concepts in Japan and their diffusion outside Japan», en *Keio Communication Review*, nº 13.
Jacobs, Norman (1961), *Culture for the millions: mass media in modern society*, Boston: Beacon Press.
Jameson, Frederic (1993), «Conflictos disciplinarios en la investigación sobre cultura», en *Alteridades*, año 3, nº 5.
Jaramillo, Edgar (2004), «CIESPAL. 45 años de influencia pionera y fecunda», en *Chasqui*, nº 96.
Jeanneret, Yves (2001), «Les sciences de l'information et de la communication: Une discipline méconnue en charge d'enjeaux cruciaux», en *Rapport sur la situation des recherches après le 12ème congrès de la société française des sciences de l'information et de la communication*, París : UNESCO, SFSIC.
Jensen, Klaus y Nicholas Jankowski (eds.) (1993), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona: Bosch.
Jensen, Klaus (2002), *A handbook of media and communications research. Qualitative and quantitative methodologies*, Londres: Routledge.
Jones, Daniel (1998), «Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas», en *Zer*, nº 5.
— (2000), «Investigació sobre comunicació a Catalunya als anys noranta», en *Treballs de comunicació*, nº 13-14.
Kamhawi, Rasha y David Weaver (2003), «Mass communication research trends from 1980 to 1999», en *Journalism & Mass Communication Quartérly*, nº 80 (1).
Kaplún, Gabriel (2005), *Aprender y enseñar en tiempos de internet*, Montevideo: CINTERFOR/OIT.
Karam, Tanius (2004), «La "universidad invisible" y una propuesta para fundar la ciencia de la comunicación», en *Razón y palabra*, nº 40.
— (2007), «Epistemología y comunicación en la obra de Gregory Bateson», en *Entelequia: revista interdisciplinar*, nº 3.
— (2009), «Las relaciones entre lenguaje y comunicación en la obra de Raymond Williams», en *Razón y Palabra*, nº 66.
Karvalics, László (2007), *Information Society what is it exactly?*, Comisión Europea. (En línea: http://www.ittk.hu/netis/doc/ISCB_eng/02_ZKL_final.pdf. Consulta: 20 de agosto de 2010).
Katz, Elihu (1980), «On conceptualizing media effect», en Thelma Mc Cormack (ed.), *Studies in communications*, Greenwich: JAI Press.
— (1987), «Communications research since Lazarsfeld», en *Public Opinion Quarterly*, nº 51.
— (2001a), «Lazarsfeld's map of media effects», en *International Journal of Public Opinion Research*, nº 13 (3).
— (2001b), «Media effects», en N. J. Smelser y P. B. Baltes (eds.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, Oxford: Elsevier.

— *et al.* (eds.) (2003), *Canonic text in communication research. Are there any? Should there be? How about these?*, Cambridge: Polity Press.
— Jay Blumler y Michael Gurevitch (1993/1974), «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas», en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
— Michel Gurevitch y Hadassah Haas (1973), «On the use of the mass media for important things», en *American Sociological Review*, nº 38.
Katzen, May (1975), *Mass communication: teaching and studies at universities*, París: UNESCO.
Kayser, Jacques (1966), *El periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*, Quito: CIESPAL.
Kellner, Douglas (1998), «Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política», en Margorie Ferguson y Peter Golding, *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
Kennedy, George (1997), *Comparative rhetoric: An historical and cross-cultural introduction*, Nueva York: Oxford University Press.
Klapper, Joseph (1974/1960), *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Madrid: Aguilar.
Koivisto, Juha y Peter Thomas (2007), *Mapping communication and media research: Germany*, Communication Research Center, University of Helsinki, Research Reports nº 6.
Kuhn, Thomas (1978), *Segundos pensamientos sobre paradigmas*, Madrid: Tecnos.
Lang, Kurt (1958), «Chairman: Joseph T. Klapper, General Electric Company, Media perspectives: the refraction, silhouetting and legitimation of information», en *Public Opinion Quarterly*, nº 22.
— y Gladys Lang (1969), *Television and politics*, Chicago: Quadrangle Books.
— (1985/1955), «Los *mass media* y las elecciones», en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
Langer, Roy (1999), «Towards a constructivist communication theory?», en *Nordicom Information*, nº 1-2.
Lash, Scott (2007), *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu.
Lasswell, Harold (1936), *Politics: Who gets what, when, how*, Cleveland: Meridian Books.
— (1971/1927), *Propaganda technique in World War I*, Cambridge: MIT.
— (1985/1948), «Estructrura y función de la comunicación en la sociedad», en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
Lazarsfeld, Paul (1938), «The "panel" as a new tool for measuring opinion», en *Public Opinion Quarterly*, nº 2 (4).
— (1940), «Panel studies», en *Public Opinion Quarterly*, nº 4 (1).
— (1941), «Remarks on administrative and critical communications research», en *Studies in Philosophy and Social Science*, nº 9.
— (1944), «The controversy over detailed interviews. An offer for negotiation», en *Public Opinion Quarterly*, nº 8 (1).
— (1948), «The use of panel in social research», en *Proceeding of the American Philosophical Society*, nº 92.
— (1966), *The place of empirical social research (E.S.R.) in the map of contemporary sociology*, París: UNESCO.
— (1993), *On social research and its language*, Chicago: The Universirty of Chicago Press.
— (1996/1969), «Memoria de un episodio en la historia de la investigación social», en *Revista REIS*, nº 1.
— Bernard Berelson y William McPhee (1954), *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
— Bernard Berelson y Hazle Gaudet (1962/1948), *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires: Ediciones 3.

— Marie Jahoda y Hans Zeisel (1996/1933), *Los parados de Marienthal: sociografía de una comunidad golpeada por el desempleo*, Madrid: La Piqueta.
— y Neil Henry (eds.) (1966), *Readings in mathematical social sciences*, Chicago: Science Research Associates.
— y Neil Henry (1968), *Latent structures analysis*, Boston: Houghton Miifflin.
— y Elihu Katz (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe: Free Press.
León Duarte, Gustavo (2006), «Paradigmas dominantes en el campo académico de la comunicación en América Latina», en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, nº 4, ALAIC.
— (2007), *Escola latino-americana de comunicaçao*, Sao Bernardo do Campo: Universidade Metodista de Sao Paulo.
— (2008), «Elacom. Referente histórico y conquista de la hegemonía en el pensamiento latinoamericano de la comunicación», en *Razón y Palabra*, nº 61.
Lerner, Daniel (1958), *The passing of traditional society: Modernizing the Middle East*, Nueva York: Free Press.
— y Wilbur Schramm (1967), *Communication change in the developing countries*, Hawaii: The East-West Centre Press.
Lévi-Strauss, Claude (1987/1958), *Antropología estructural*, Barcelona: Paidós.
Levis, Diego (2009), *La pantalla ubicua*, Buenos Aires: La Crujía.
Levy, Mark y Michael Gurevitch (1994), *Defining media studies*, Londres: Oxford University Press.
Lippmann, Walter (2003/1922), *La opinión pública*, Madrid: Langre.
Livingstone, Sonia (1993), «The rise and fall of audience research: an old story with a new ending», en *Journal of Communication*, 43 (4).
— (1996), «On the continuing problems of media effects research», en James Curran and Michel Gurevitch (eds.), *Mass media and society*, Londres: Edward Arnold.
— (1997), «The work of Elihu Katz», en John Corner, Philip Schlesinger y Roger Silverstone (eds.), *International handbook of media research*, Londres: Routledge.
— (2006), «The influence of personal influence on the study of audiences», en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, nº 608 (1).
Livolsi, Marino (1969), *Comunicazioni e cultura di massa: testi e documenti*, Milán: Hoepli.
— (2003), *Manuale di sociologia della comunicazione*, Roma: Laterza.
Littlejohn, Stephen y Karen Foss (2008), *Theories of human communication*, Australia: Wadsworth Publishing.
— (2009), *Encyclopedia of communication theory*, Londres: Sage.
López-Escobar, Esteban (1996), «*Agenda-setting*: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel», en *Comunicación y sociedad*, vol. IX, nº 1-2.
— y Maxwell McCombs (1998), «Agenda setting and community consensus: First and second level effects», en *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 10.
Lozano, Jorge, Cristina Peña-Marín, Gonzalo Abril (1999), *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid: Cátedra.
Lozano Rendón, José Carlos (2007), *Teoría e investigación* de la *comunicación de masas*, Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.
Lowery, Shearon y Melvin DeFleur (1995), *Milestones in mass communication research: media effects*, Nueva York: Longman.
Luckmann, Thomas (1996), *Teoría de la acción social*, Barcelona: Paidós, 1996.
Luhmann, Niklas (1991), *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*, México: Alianza.
— (2000), *La realidad de los medios de masas*, Barcelona: Anthropos.
Lumsdaine, Arthur e Irving Janis (1953), «Resistance to "counterpropaganda" produced by one-sided and two-sided "propaganda" presentation», en *Public Opinion Quarterly*, nº 17.

Lyotard, Jean-François (1986/1979), *La condición postmoderna: informe sobre el saber*, Madrid: Cátedra.
Macdonald, Dwight (1962), *Against the american grain*, Nueva York: Random House.
Machlup, Fritz (1962), *The production and distribution of knowledge in the United States*, Princeton: Princeton University Press.
Maigret, Éric (2005), *Sociología de la comunicación y de los medios*, México: FCE.
Maletzke, Gerhard (1970), *Psicología de la comunicación colectiva*, Quito: CIESPAL.
Mancini, Paolo (1985), *Videopolitica. Telegiornali in Italia e in USA*, Torino: ERI-RAI.
— (2008), *Sociologie della comunicazione*, Roma: Laterza.
Marcos, Luís Humberto (1997), «El "punt zero" després de Lisboa, 1898. Investigació de la comunicació a Portugal», en *Análisis*, nº 21.
Marques de Melo, José (ed.) (1978), *Comunicação social: teoria e pesquisa*, Petrópolis: Editôra Vozes.
— (ed.) (1992), *Comunicación latinoamericana: Desafíos de la investigación para el siglo XXI*, Sao Paulo: Aleic/USP.
— (1993), «Communication research: new challenges of the Latin American school», en *Journal of Communication*, nº 43.
— (1998), *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*, Petropolis: Vozes.
— (2002), «Intercom, 25 años. Brasil conquista proyección en el escenario mundial de las ciencias de la comunicación», en *Boletín de ALAIC*, nº 6.
— (2003), *História do pensamento comunicacional*, Sao Paulo: Paulus.
— (2007), *Entre el saber y el poder. Pensamiento comunicacional latinoamericano*, Monterrey: Comité Regional Norte de Cooperación con UNESCO.
— (2008), *História das ciências da comnunicação*, Rio: Mauad.
— (2009), «Economía política da comunicaçao no Brasil de 1923 a 2008», en *Intercom*, nº 31.
Martín Algarra, Manuel (2003), *Teoría de la comunicación: una propuesta*, Tecnos, Madrid.
Martín-Barbero, Jesús (1976), *Comunicación masiva: discurso y poder*, Quito: Eds. Ecuador.
— (1987 y 2010), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona: Gustavo Gili. (Nueva edición de 2010 en Anthropos, Barcelona).
— (1992a), «Pensar la sociedad desde la comunicación», en *Diálogos de la comunicación*, nº 32, FELAFACS.
— (1992b), «Modernidad, postmodernidad, modernidades», en *Praxis Filosófica, Modernidad y Postmodernidad*, Universidad del Valle.
— (1997), «Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?,» en *Telos*, nº 47, Madrid: Fundesco.
— (2002), *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México: FCE.
— (2007 a), «Sociedad global y cambio cultural», en *Sphera Publica*, número extraordinario.
— (2007b), «Medios y culturas», en *Tendencias 2007. Medios de comunicación, el escenario iberoamericano*, Madrid: Fundación Telefónica-Ariel.
— (2008a), «Autopercepción intelectual de un proceso histórico», *en Anthropos*, nº 219.
— (2008b), «Políticas de comunicación y cultura», en *Documentos CIDOB*, Barcelona.
— y Sonia Muñoz (eds.) (1992), *Televisión y melodrama: Género y lecturas de la telenovela en Colombia*, Bogotá: Tercer Mundo.
— y German Rey (1999), *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona: Gedisa.
— y Maria P. Téllez (2006), «Los estudios de consumo y recepción en Colombia», en *Diálogos de la Comunicación*, nº 73.
Martín Cabello, Antonio (2006), *La escuela de Birmingham. El Centre for Contemporary Cultural Studies y el origen de los estudios culturales*, Madrid: Dykinson.
Martín Serrano, Manuel (1977), *La mediación social*, Madrid: Akal.
— (1981), *Teoría de la comunicación. Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*, Madrid: Cuadernos de Comunicación.

— (1986), *La Producción social de comunicación*, Madrid: Alianza
— (2007), *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*, Madrid: Mac Graw Hill.
Martínez Nicolás, Manuel (2008), *Para investigar la comunicación: propuestas teorico-metodológicas*, Madrid: Tecnos.
— y Enric Saperas (2011), «La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas», en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66.
Mastrini, Guillermo y César, Bolaño (eds.) (1999), *Globalización y monopolios en la comunicación de América Latina*, Buenos Aires: Biblos.
Mastrini, Guillermo y Martín Becerra (2006), *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.
Masuda, Yoneji (1972), *The plan for information society. A national goal toward year 2000*, Tokyo: Japan Computer Usage Development Institute.
— (1980), *The information society and post-industrial society*, Washington: World Future Society.
Mattelart, Armand (1967), *¿Adónde va el control de natalidad?*, Chile: Editorial Universitaria.
— (1970), «Críticas a la communication research», en *Cuadernos de la Realidad Nacional*, Santiago de Chile.
— (1972), *Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites*, Buenos Aires – México: Siglo XXI.
— (1973), *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, México: Siglo XXI.
— (1974), *La cultura como empresa multinacional*, Buenos Aires: Galerna.
— (1976), *Medios masivos y lucha de clases*, Lima: Causachún.
— (1977), *Multinacionales y sistemas de comunicación*, México: Siglo XXI.
— (1989), *La internacional publicitaria*, Madrid: Fundesco.
— (1993), *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid: Fundesco.
— (1995), *La invención de la comunicación*, Barcelona: Bosch.
— (1998), *La mundialización de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
— (2000), *Historia de la utopía planetaria*, Buenos Aires: Paidós.
— (2002), *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona: Paidós.
— (2006a), *Diversidad cultural y mundialización*, Barcelona: Paidós.
— (2006b), «La comunicación mundo en los albores del tercer milenio: la agenda tecno-global», en *Coloquio internacional tecnologías de la información y comunicación social*, Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
— (2009), *Un mundo vigilado*, Barcelona: Paidós.
— y Ariel Dorfman (1972), *Para leer al Pato Donald*, México: Siglo XXI.
— y Michèle Mattelart (1980), *Los medios de comunicación en tiempo de crisis*, México, Siglo XXI.
— y Michèle Mattelart (1987), *Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social*, Madrid: Fundesco.
— y Michèle Mattelart (1997), *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
— y Erik Neveu (2004), *Introducción a los estudios culturales*, Barcelona: Paidós.
— y Héctor Schmucler (1983), *América Latina en la encrucijada telemática*, Buenos Aires: Paidós.
— y Yves Stourdzé (1984), *Tecnología, cultura y comunicación*, Barcelona: Mitre.
Mattelart, Tristán (2007), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Bruselas: De Boeck.
Mazza, Barbara (2008), «Investigación de la comunicación y docencia en las facultades de ciencias de la comunicación», en *I Congreso AE-IC*, Santiago de Compostela.
Mazzoleni, Gianpietro (2009), «La comunicazione politica: stato dell'arte e nuove prospettive», en *Comunicazione Política*, nº 1.

— (2010), *La comunicación política*, Madrid: Alianza Editorial.
McChesney, Robert (1993), «Critical communication research at the crossroads», en *Journal of Communication*, nº 43 (4).
— (2002), «Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado», en José Vidal Beneyto (ed.), *La ventana global*, Madrid: Taurus.
— (2007), *Communication revolution*, Nueva York: The Free Press.
— (2008), *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas,* Nueva York: Monthly Review Press.
McCombs, Maxwell y Donald Shaw (1972), «The agenda setting function of the mass media», en *Public Opinion Quarterly,* nº 36.
McCombs, Maxwell y Sebastián Valenzuela (2007), «The agenda-setting theory», en *Cuadernos de Información*, nº 20, Universidad Católica de Chile.
McGuire, William (1968), «Personality and attitude change: An information processing theory», en Anthony Greenwald *et al.* (eds.), *Psychological foundations of attitudes,* San Diego: Academic Press.
— y Demetrios Papageorgis (1962), «Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion», en *Public Opinion Quarterly*, nº 26.
— (1964), «Inducing resistance to persuasion» en Leonard Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, 1, Nueva York: McGraw-Hill.
McQuail, Denis (1991), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas,* Paidós: Barcelona.
— (ed.) (2002), *McQuail's reader in mass communication theory*, Londres: Sage.
— (2009), «Diversity and convergence in communication science: The idea of "national schools" in the European area», en Niko Carpentier *et alt.* (eds.), *Communicative approaches to politics an ethics in Europe*, Tartu: Tartu University Press.
McLuhan, Marshall (1969), *La galaxia Gutenberg: génesis del «homo typographicus»*, Madrid: Aguilar.
— (1971), *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México: Diana.
— (1990), *La Aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Barcelona: Gedisa.
Mead, George (1968/1962), *Espíritu, persona y sociedad*, Buenos Aires: Paidós.
Meehan, Eileen, Vincent Mosco y Janet Wasko (1993), «Rethinking political economy: Change and continuity», en *Journal of Communicaction,* nº 43 (4).
Meehan, Eileen y Ellen Riordan (eds.) (2002), *Sex and money: Feminism and political economy in the media*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
Meersohn, Cynthia (2005), «Introducción a Teun Van Dijk: Análisis del discurso», en *Moebio*, nº 24, Universidad de Chile.
Merton, Robert (1950), «Patterns of Influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community», en Paul Lazarsfeld y Frank Stanton (eds.), *Communications Research*, Nueva York: Harper & Brothers.
— (1972/1957), *Teoría y estructura sociales*, México: FCE.
— y Paul Lazarsfeld (1985/1948), «Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada», en Miquel de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas,* Barcelona: Gustavo Gili.
Miège, Bernard (1986), *L'industrialisation de l'audiovisuel: des programmes pour les nouveaux médias*, París: Aubier.
— (1992), *La sociedad conquistada por la comunicación*, Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.
— (1995), *La pensée communicationelle,* Grenoble: PUG.
— (2004), *L'Information-communication, objet de connaissance,* Bruxelles: De Boeck, Ina.
— e Isabelle Paillart (2007), «La recherche en information et communication comme praxis», en Olivesi Stéphane, *Introduction à la recherche en information et communication*, Grenoble: PUG.

Miguel de Bustos, Juan Carlos (1993), *Los grupos multimedia. Estructura y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona.
Mills, Charles (1957), *Las clases medias en norteamérica: white-collar*, Madrid: Aguilar.
— (1961), *La imaginación sociológica*, México: FCE.
— (1969), *La élite del poder*, México: FCE.
Moeglin, Pierre (2010), *Les industries éducatives*, París: PUF.
Moles, Abraham (1978), *Sociodinámica de la cultura*, Buenos Aires: Paidós.
Montero, María Dolores (1993), *La información periodística y su influencia social*, Barcelona: Labor-UAB.
Moragas, Miquel de (1981), *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.
— (ed.) (1985/1979), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (1988), *Espais de comunicació. Experiències i perspectives a Catalunya*, Barcelona: Edicions 62.
— (2005), «Investigación de la comunicación y política científica en España», en *Investigar sobre periodismo, Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela: Publicaciones Universidad Santiago de Compostela.
— Nancy Rivenburgh y James Larson (1995), *Television in the olympics,* Londres: John Libbey.
— David Domingo y Bernat López (2002), «Internet and local communications: First experiences in Catalonia», en Nicholas Jankowski (ed.), *Community media in the information age*, Cresskill: Hampton Press.
Moreno, Ángeles, Spiro Kiousis y María Luisa Humanes (2010), «Estudio de la agenda-setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos», en *Razón y Palabra*, nº 73.
Morin, Edgar (1956), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, París, Minuit.
— (1957), *Les stars,* París: Seuil.
— (1966/1962), *El espíritu del tiempo,* Barcelona: Taurus.
— (1977 a 2004), *El método*, Madrid: Cátedra. (Cinco volúmenes).
— (1981), *Para salir del siglo XX*, Barcelona: Kairós.
— (1990), *Introducción al pensamiento complejo*, Barcelona: Gedisa.
— (1998), *Pensar Europa. La metamorfosis de Europa*. Barcelona: Gedisa.
— (1999), *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, París: UNESCO.
— (2008), *Vidal y los suyos*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.
— (2009), *Mi camino. La vida y la obra del padre del pensamiento complejo,* Barcelona: Gedisa.
— e Irène Nahoum (1975), *L'esprit du temps II. Necrosis*, París: Grasset.
Morin, Violette (1974), *El tratamiento periodístico de la información*, Barcelona: A.T.E.
Morley, David (1980), *The "Nationwide" audience: structure and decoding*, Londres: British Film Institute.
— (1981), «Interpreting Television», en David Morley *et al.*, *Popular culture and everyday life*, Londres: Open University Press.
— (1988), «Texts, readers, subjects», en Stuart Hall *et al.* (ed.), *Culture, media, langage*, Londres: CCCS, Unwin Hyman.
— (1992), *Television, audiences and cultural studies*, Londres: Routledge.
— (1998), «Ortodoxias teóricas: el textualismo, el constructivismo y la "nueva etnografía" en los estudios culturales», en Margorie Ferguson y Peter Golding, *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.
Morrison, David (1978), «The beginning of modern mass communication research», en *Journal of Sociology*, nº 19 (2).
Mosco, Vincent (1996), *The political economy of communication*, Londres: Sage.
— (2006), «La economía política de la comunicación: una actualización diez años después», en CIC, *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 11.

— (2008), «Current trends in the political economy of communication», en *Global Media Journal*, nº 1 (1).

— (2009), *La economía política de la comunicación: reformulación y renovación*, Barcelona: Bosch.

— y Janet Wasko (1993), *Illuminating the blindspots. Essays honoring Dallas W. Smythe*, Norwood: Ablex Publishing.

Muñoz, Blanca, (2010), *La sociedad disonante. Estudios de cultura, ideología y teoría crítica*, Madrid: Fundamentos.

Muñoz, Sonia (1988), *Barrio e identidad. Comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular*, México: Trillas.

Muraro, Heriberto (1987), *Invasión cultural, economía y comunicación*, Buenos Aires: Legasa.

Murdock, Graham (1998), «Comentarios de base: las condiciones de la práctica cutural», en Margorie Ferguson y Peter Golding, *Economía política y estudios culturales*, Barcelona: Bosch.

— (2006/1978), «Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, consumismo, contradicciones», en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11.

— y Peter Golding (1973), «For a political economy of mass communications», en Ralph Miliband y John Saville (eds.), *The Socialist Register* (205-234), Londres: Merlin Press.

— (1979), «Capitalism, communication and class relations", en James Curran, Michael Gurevitch y Janel Woollacott, *Mass communication and society,* Beverly Hills: Sage.

— y Janet Wasko (eds.) (2007), *Media in the age of marketization*, Creskill: Hampton Press.

Negroponte, Nicholas (1995), *El mundo digital,* Barcelona: Ediciones B.

Neuman, Russell y Lauren Guggenheim (2009), «The evolution of media effects theory: fifty years of cumulative research», *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, Chicago.

Neveu, Erik (2007), «Pierre Bourdieu. Sociologist of media, or sociologist for media scholars», en *Journalism Studies*, nº 8.

Nguyet, John (2001), «Media studies and cultural studies: A symbiotic convergence», en Toby Miller (ed.), *A companion to cultural studies*, Londres: Blackwell.

Nixon, Raymond (1968), *Investigaciones sobre comunicación colectiva*, Quito: CIESPAL.

— (1970), *Education for journalism in Latin America*, Nueva York: Council on Higher Education in the Americas.

Noelle-Neumann, Elisabet (1973), «Return to the concept of powerful mass media», en *Studies of Broadcasting*, nº 9.

— (2003/1974), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.

— (2001): «My friend, Paul Lazarsfeld», en *International Journal of Public Opinion Research (IJPOR)*, nº 13.

Nora, Simon y Alain Minc (1978), *L'informatisation de la société,* París: La Documentation Française.

Nordenstreng, Kaarle (2007), «Discipline of Field?. Soul-searching in communication research», en *Nordicom Review*, nº 28.

— y Tapio Varis (1976/1974), «¿Circula la televisión en un sólo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo», en *Estudios y documentos de comunicación social*, nº 7, UNESCO.

Nubiola, Jaime, (1991), «Recensión de U. Eco: Semiótica y filosofía del lenguaje», en *Anuario Filosófico*, XXIV/2.

Obercom (2010), *A utilização de internet em Portugal*, Lisboa: OberCom.

OCDE (1976), *Compte rendu de la conférence sur les polítiques en matière d'informatique et de télécomunications*, 4-6 de febrero, París: OCDE.

Oliveira, Patricia (2010), *O ensino do jornalismo em Portugal*, Universidade Fernando Pessoa, Maestria en ciencias de la comunicación.

Olivesi, Stéphane (2007), *Introduction à la recherche en information et communication*, Grenoble: PUG.

Orozco, Guillermo (1997), *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación/Universidad Nacional de La Plata.
— (2006), «La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?», en *Comunicación y Sociedad*, nº 6.
— (2007), «Los estudios de recepción en América Latina: un recuento con futuro», *Sphera Pública*, nº 1 (extra).
— y Maria Immaculata Vassallo (eds.) (2009), *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad*, Guadalajara: OETI/Ediciones de la Noche.
Ortiz, Renato (ed.) (1985), *Telenovela: historia e produçao*, Sao Paulo: Brasiliense.
— (1997), *Mundialización y cultura*, Buenos Aires; Madrid: Alianza.
— (1998), *Otro territorio*, Bogotá: Convenio Andrés Bello.
— (2005), *Mundialización: saberes y creencias*, Barcelona: Gedisa.
O'Sullivan, Tim (ed.) (1994), *Key concepts in communication*, Londres: Routledge.
Paillard, Isabelle (2009), «Champ scientifique en SIC: regards pluriels. La question du champ scientifique en sciences de l'information et de la communication», en *Les Cahiers de la SFSIC*, nº 4.
Pancorbo, Luis (1977), *Ecoloquio con Umberto Eco o la magia imposible de la semiótica*, Barcelona: Anagrama.
Paquete de Oliveira, José Manuel (1988), *Formas de «censura oculta» na imprensa escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1974-1987)*, Tesis de doctorado, Lisboa: ISCTE.
— (2002), «Internet como instrumento para la participación ciudadana», en José Vidal Beneyto, *La ventana global*, Madrid: Taurus.
Parsons, Talcott (1968/1937), *La estructura de la acción social*, Madrid: Guadarrama.
— (1976/1951), *El sistema social*, Madrid: Revista de Occidente.
— (1974/1967), *El sistema de las sociedades modernas*, México: Trilla.
Park, Robert Ezra, (1922), *The immigrant press and its control*, Nueva York: Harper.
— (1925), *The city: suggestions for investigation of human behavior in the urban environment*, Chicago: University of Chicago Press.
— (1950), *Race and culture*. Glencoe: The Free Press.
Park, David y Jefferson Pooley (eds.) (2008), *The history of media and communication research*, Nueva York: Peter Lang.
Pasquali, Antonio (1963), *Comunicación y cultura de masas*, Caracas: Monte Avila.
— (1978), *Comprender la comunicación*, Caracas: Monte Avila.
Pasquali, Francesca, Barbara Scifo, Nicoletta Vittadini (eds.) (2010), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitale*, Milán: Vita e Pensiero.
Pélissier, Nicolas (2008), *Journalisme: avis de recherches. La produccion scientifique française dans son contexte international*, Bruselas: Bruylant.
Pena de Oliveira, Felipe (2006), *Teoría del periodismo*, Sevilla: Comunicación social.
Peters, John Durham (1986), «Institutional sources of intellectual poverty in communication research», en *Communication Research*, nº 13.
— (1993), «Genealogical notes on "The field"», en *Journal of Communication*, nº 43 (4).
— (1999), *Speaking into the air: A history of the idea of communication*, Chicago: University of Chicago Press.
— y Peter Simonson (eds.) (2004), *Mass communication and social thought: Key texts 1919-1968*, Lanham: Rowman & Littlefield.
Petty, Richard y John Cacioppo, (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Nueva York: Springer/Verlag.
Philo, Greg y Mike Berry (2006), *Israel & Palestine: Competing histories*, Londres: Pluto Press.
Picó, Josep (1998), «Teoría y empiría en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos», en *Papers*, nº 54, Barcelona: UAB.
Pietilä, Veikko (2005), *On the highway of mass communication studies*, Cresskill: Hampton Press.

Pilati, Antonio y Giuseppe Richeri (2000), *Il mercato dei media in italia*, Milán: Hoepli.
Pinto, Manuel (2000), *A comunicação e os media em Portugal 1995-1999*, Braga: ICS/UM.
— (2004), «O ensino e a formação na área do jornalismo em Portugal: crise de crescimento e notas programáticas», en *Comunicação e Sociedade*, nº 5, CECS.
— y Helena Sousa (2003), «Journalism education at universities and journalism schools in Portugal», en Romy Frohlich y Christina Holtz-Bacha (eds.) *Journalism education in Europe and North America, an comparison*, New Jersey: Hampton Press.
— (ed.) (2007), *Casos em que o jornalismo foi noticia*, Porto: Campo das Letras.
Piñuel, José Luis (1995), *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid: Síntesis.
— (1997), *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid: Síntesis.
— y Carlos Lozano (2006), *Ensayo general sobre la comunicación*, Barcelona: Paidós.
Piscitelli, Alejandro (2002), *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires: Paidós.
— (2005), *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona: Gedisa.
— (2009), *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*, Buenos Aires: Santillana.
Pollack, Michael (1979), «Paul Lazarsfeld, fondateur d'une multinationale scientifique», en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 25.
Pooley, Jefferson (2008), «The new history of mass communication research», en David Park y Jefferson Pooley (eds.), *The history of media and communication research: Contested memories*, Nueva York: Peter Lang.
— y Elihu Katz (2008), «Further notes on why american sociology abandoned mass communication research», en *Journal of Communication, nº* 58 (4).
Porat, Marc (1977), *The information economy. Definition and measurement*, Departamento de Comercio de Estados Unidos.
Prado, Emili (2010), «Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación», en A. Miranda, G. Santagata y A. Guérin (eds.), *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*, Buenos Aires: La Crujía.
Prieto Castillo, Daniel (1979), *Retórica y manipulación masiva*, México: Edicol.
— (1986), *La fiesta del lenguaje*, México: UAM.
Prieto, Luís (1967), *Mensajes y señales*, Barcelona: Seix Barral.
Pye, Lucian (1969), *Evolución política y comunicación de masas*, Buenos Aires: Troquel.
Quinn, Adrian (2007), «Contrary to claims, cultures & conventions: An apologia for the Glasgow Media Group», en *International Journal of Media & Cultural Politics*, nº 3 (1).
Quirós, Fernando y Francisco Sierra, (ed.) (2001), *Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla: Comunicación Social.
Quiroz, María Teresa (2004), *Jóvenes e internet: entre el pensar y el sentir*, Lima: Universidad de Lima.
Raney, Arthur (2006), «Expanding disposition theory: reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment», en *Communication Theory*, vol. 14 (4).
Real, Michael (2006), «The debate on critical theory and the study of communications», en *Journal of Communication*, nº 34 (4).
Reguillo, Rossana (1991), *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*, Guadalajara: Iteso.
— (2000), *Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles*, Buenos Aires: Norma.
— (2004), «Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso», en *Portal de la Comunicación*, InCom-UAB.
— (2005), *Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El (des)orden global y sus figuras*, Guadalajara: ITESO.
Reig, Ramon (1998) *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.

— (2010), *La telaraña mediática : cómo conocerla, cómo comprenderla*, Sevilla; Zamora: Comunicación Social.
Rey, Germán (1996), «Ese inmenso salón de espejos: telenovela, cultura y dinámicas sociales en Colombia», en *Diálogos de la Comunicación*, nº 44, FELAFACS.
— (1998), *Balsas y medusas: visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Bogotá: Fescol-Fundación Socral-Cerec.
— (2002), «Cultura y desarrollo humano: Unas relaciones que se trasladan. Pensar Iberoamérica», en *Revista de Cultura*, nº 0, OEI.
— y Jesús Martín-Barbero (1999), *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona: Gedisa.
Richard, Nelly (1998), *Residuos y metáforas: ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la transición*, Santiago: Cuarto Propio Ediciones.
— (2005), «Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana», en Daniel Mato, *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires: CLACSO.
Richardson, John (2007), *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis*. Houndmills: Palgrave.
Richeri, Giuseppe (ed.) (1983), *La televisión entre servicio público y negocio*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (1984), *El universo telemático*, Barcelona: Mitre.
— (1988), *Los satélites de televisión en Europa. Historia, política y economía*, Madrid: Fundesco.
— (1994), *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona: Bosch.
— (2008), «Nuevos desafíos para la investigación. Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado», en *Telos*, nº 74.
— y Cristina Lasagni (2006), *Televisión y calidad: el debate internacional*, Buenos Aires: La Crujía.
Riley, John y Wilbur Schramm (1951), *The reds take a city: the communist occupation of Seoul with eyewitness accounts*, New Brunswick: Rutgers University Press.
— y Frederick Williams (1951), «Flight from communism: A report on korean refugees», en *Public Opinion Quarterly*, nº 15.
Rincón, Omar (2006), *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona: Gedisa.
Riordan, Ellen (2004), «Feminist theory and the political economy of communication», en Andrew Calabrese y Colin Sparks (eds.), *Toward a political economy of culture*, Lanham: Rowman & Littlefield.
Ritchie, David (1986), «Shannon and Weaver: unravelling the paradox of information», en *Communication Research*, nº 13.
Rivers, William y Wilbur Schramm (1973), *Responsabilidad y comunicación de masas*, Buenos Aires: Troquel.
Rizo, Marta (2000), «El interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación», en *Portal de la Comunicación*, InCom UAB.
— (2004a), «Teoría de la comunicación humana», en *Razón y Palabra*, nº 40.
— (2004b), «El camino hacia la "nueva comunicación". Breve apunte sobre las aportaciones de la escuela de Palo Alto», en *Razón y Palabra*, nº 40.
— (2006), «La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica», en *Anàlisi*, nº 3.
— (2009), «Comunicación y cultura en el programa de estudios sobre las culturas contemporáneas de la universidad de Colima», en *Razón y Palabra*, nº 66.
Robertson, Roland (1970), «Talcott Parsons», en Timothy Raison, *Los padres fundadores de la ciencia social*, Barcelona: Anagrama.
Rodrigo, Miquel (1995), *Los modelos de la comunicación*, Barcelona: Tecnos.

— (2001), *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos perspectivas*, Barcelona-Valencia: Aldea Global.
— (2005/1989), *La construcción de la noticia*, Barcelona: Paidós.
— y Leonarda García Jiménez (2010), «Communication theory and research in Spain: a paradigmatic case of a socio-humanistic discipline», en *European Journal of Communication*, nº 25.
Rogers, Everett (1973/1969), *La modernización entre los campesinos*, México: FCE.
— (1974/1971), *La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural*, México: Herrero Hermanos.
— (1994), *A history of communication study: A biographical approach*, Nueva York: Free Press.
Rosenberg, Bernard y David Manning White (eds.) (1957), *Mass culture: the popular arts in America*, Glencoe: The Free Press.
Rositi, Franco (1972), *Contraddizione in cultura*, Bolonia: Guaraldi.
— (1980), *Historia y teoría de la cultura de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (1982), *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*, Torino: ERI-RAI.
Saintout, Florencia (2008), «Los estudios socioculturales y la comunicación: un mapa desplazado», en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, nº 8-9.
Sampedro, Víctor (2005), *13M: Multitudes Online*, Madrid: Asociación de los libros de La Catarata.
— (2000), *Opinión pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*, Tres Cantos: Istmo.
Sánchez de la Yncera, Ignacio (1991), «Interdependencia y comunicación», en *Revista REIS*, nº 55.
— (1994), *La mirada reflexiva de G.H. Mead: sobre la socialidad y la comunicación*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
Sánchez Ruiz, Enrique (2002), «La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda», en *Diálogos de la Comunicación*, nº 64, FELAFACS.
— (2009), «La economía política de la comunicación y la cultura», en Aimée Vega Montiel (ed.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, México: UNAM.
Saperas, Enric (1985), *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos: una introducción crítica*, Barcelona: Ariel.
— (1987), *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona: Ariel.
— (1992), *Introducció a les teories de la comunicació*, Barcelona: Editorial Pòrtic.
— (1998), *Manual básico de teoría de la comuni*cación, Barcelona: CIMS.
— y Josep Gifreu (1995), «El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas», en *Telos*, nº 42.
Sarikakis, Katharine y Leslie Regan Shade (eds.) (2008), *Feminist interventions in international communications: Minding the gap*, Lanham: Rowman and Littlefield.
Sarlo, Beatriz (1994), *Escenas de la vida posmoderna; Intelectuales, arte y videocultura*, Barcelona: Ariel.
— (1997), «Los estudios y la crítica literaria en la encrucijada valorativa», en *Revista de Crítica Cultural*, nº 15.
Schiller, Dan (1993), «Back to the future: Prospects for study of communication as a social force», en *Journal of Communication*, vol. 43.
— (1999), *Digital capitalism*, Cambridge, Boston: MIT Press.
— (1996), *Theorizing communication: A history*. Nueva York: Oxford University Press.
— (2007), *How to think about information*, Chicago: University of Illinois Press.
Schiller, Herbert (1974), *Los manipuladores de cerebros: libre empresa, imperialismo y medios de comunicación*, Buenos Aires: Granica.
— (1976/1969), *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (1981), *Who knows: information in the age of the fortune 500*, Norwood: Ablex.
— (1983), «Critical research in the infomation age», en *Journal of Communication*, vol. 3 (3).
— (1986), *Información y economía en tiempo de crisis*, Madrid: Fundesco.

— (1989), *Culture, Inc.: the corporate takeover of public expression*, Nueva York: Oxford University Press.
— (1996), *Information inequality: the deepening social crisis in America*, Nueva York: Routledge.
Schlesinger, Philip (1978), *Puting Reality Together: BBC News*, Londres: Constable.
— (2007), *The European Union and the public sphere: a communicative space in the making?*, Londres: Routledge.
— (2008), «Huellas de conocimiento en J. Martín-Barbero», en *Revista Anthropos*, nº 219.
Schmucler, Hector (1984), «Un proyecto de comunicación/cultura», en *Revista Comunicación y Cultura*, nº 12, editorial Galerna.
— (1996), «Lo que va de ayer a hoy: de la política al mercado», en *Telos*, nº 47.
Schramm, Wilbur (ed.) (1949), *Mass communication*, Urbana: Illinois Press.
— (1955), «Information theory and mass communication», en *Journalism Quarterly*, nº 32.
— (1959), *One day in the world's press*, Stanford: Stanford University Press.
— (ed.) (1964/1954): *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, CIESPAL, Quito.
— (1967/1964), *El papel de la información en el desarrollo nacional*, Quito: CIESPAL.
— (1969), «El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo», en Pye, Lucian (ed.), *Evolución política y comunicación de masas*, Buenos Aires: Troquel.
— (1977), *Big media, little media: tools and technologies for instrucction*, Beverly Hills: Sage.
— (1982/1964), *La ciencia de la comunicación humana*, Barcelona: Grijalbo.
— (1979), *Mass media and national development*, International Commission for the Study of Communication Problems, París: UNESCO.
— (1997), *The beginnings of communication study in America: A personal memoir*, (editado por Steven Chaffee y Everett Rogers), Londres: Sage.
— *et al.* (1961), *Television in the lives of our children*, Stanford: Stanford University Press.
— (1967), *The new media. Memo to educational planners*, París-Standford: UNESCO y Standford University Press.
— (1981), *Bold experiment: the story of educational television in American Samoa*, París: UNESCO.
— y Williams Rivers (1973/1957), *Responsabilidad social y comunicación de masas*, Buenos Aires: Troquel.
Schulz, Winfried (2006), «Communication research in the past half century», en *Publizistik*, nº 51.
Searle, John (1977), *¿Qué es un acto de habla?*, Valencia: Universidad de Valencia.
Sears, David y Jonathan Freedman (1967), «Selective exposure to information: a critical review», en *Public Opinion Quarterly*, nº 31.
Segovia, Ana Isabel (2000), «Treinta años de economía política de la comunicación: las aportaciones de Herbert Schiller», en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº. 5.
— (2006), «Cincuenta años de economía política de comunicación. Presentación», en *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 11.
Segovia, Juan Fernando (2008), *Habermas y la democracia deliberativa*, Madrid: Marcial Pons.
Severin, Werner y James Tankard (1997), *Communication theories, origins, methods, and uses in the mass media*, Nueva York: Hastings House.
Shannon, Claude (1948), «A mathematical theory of communication», en *Bell System Technical Journal*, vol. 27.
— y Warren Weaver (1949), *The mathematical theory of communications*, Illinois: University Press.
Shaw, Donald y Maxwell McCombs (1977), *The emergence of american political issues: the agenda-setting function of the press*, St. Paul: West.
Shils, Edward (1964), «Mass society and its culture», en Norman Jacob, *Culture for the millions: mass media in modern society*, Boston: Beacon Press.

Shrum, L. J. (ed.) (2004), *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion*, Mahwah: Erlbaum Associates.
Signorielli, Nancy y Michael Morgan (eds.) (1990), *Cultivation analysis: new directions in media effects research*, Newbury Park: Sage.
Silverstone, Roger (1996a), *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.
— (1996b), *Los efectos de la nueva comunicación: el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Barcelona: Bosch.
— (1999), «What´s new about new media?», en *New Media and Society*, vol. 1 (1).
— (2004), *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires: Amorrortu.
— (ed.) (2005), *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*, Wey Court East: Ashgate.
— (2007), *Media and morality: on the rise of the mediapolis*, Cambridge: Polity Press.
Silva, Víctor Manuel (2009), «Teorías de la comunicación en América del Sur: historia, actualización y prospectivas», en *Portal de la Comunicación*, InCom-UAB.
Simpson, Christopher (1994), *Science of coercion: Communication research and psychological warfare, 1945-1960*, Nueva York: Oxford University Press.
Singhal, Arvind (1987), «W. Schramm: Portait of developement. Communication pionner», en *Communicator*, vol. 23, nº (1-4).
— y Rafael Obregón (2005), «Comunicación, desarrollo y cambio social, en Diálogo con Everett Rogers y su relación con América Latina», en *Diálogos de la Comunicación*, nº 71.
Smith, Robert (2001) «A legacy of Lazarsfeld cumulative social research on voting», en *International Journal of Public Opinion R*esearch, nº 13 (3).
Smythe, Dallas (1960), «On the political economy of communications», en *Journalism Quarterly*, otoño.
— (1981), *Dependency road: communications, capitalism, consciousness and Canada*, Norwood: Ablex.
— (1983/1977), «Las comunicaciones, agujero negro del marxismo occidental» en Giuseppe Richeri (ed.), *La televisión, entre servicio público y negocio*, Barcelona: Gustavo Gili.
— y Tran Van Dinh (1983), «On critical and administrative research: a new critical analysis», en *Journal of Comunication*, nº 33 (3).
Sobreira, Rosa Maria (2003), «O ensino do jornalismo e a profissionalização dos jornalistas em Portugal (1933-1974)», en *Media & Jornalismo*, nº 3.
Sontag, Susan (1981), «Recordando a Barthes», en *Bajo el signo de saturno*, México: Lasser Press Mexicana.
Soriano, Jaume (2007), *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*, Vic: Eumo.
— (2008), «El efecto ANECA», en Congreso de la AE-IC, Santiago de Compostela.
Sorice, Michele (2000), *Le comunicazione di massa*, Roma: Editori Reuniti.
— (2009), *Sociologia dei mass media*, Roma: Carocci.
Sousa, Helena (2000), «Políticas da comunicação: reformas e continuidades», en Manuel Pinto (ed.), *A comunicação e os media em Portugal*, Braga: Universidade do Minho.
Sousa, Jorge Pedro (2004), *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
— (ed.) (2008), *Jornalismo: história, teoria e metodologia. perspectivas luso-brasileiras*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
— (ed.) (2010), *O pensamento jornalístico português: das origens a abril de 1974*, Covilhã: Livros LabCom.
Sterne, Jonathan (2005), «Wright Mills, the Bureau for Applied Social Research, and the meaning of critical scholarship», en *Cultural Studies Critical Methodologies*, vol. 5 (1).
Stoetzel, Jean y Alain Girard (1973), *Les sondages d'opinion publique*, París: PUF.
Tavris, Carol y Elliot Aronson (2007), *Mistakes were made (but not by me): Why we justify foolish beliefs, bad decisions, and hurtful acts*, Nueva York: Harcourt.
Tchakhotine, Serge (1952), *Le viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, París.

Thompson, Edward (1963), *The making of the english working class*, Nueva York: Pantheon Books.
Thompson, John B. (1984), *Studies in the theory of ideology*, Cambridge: Polity Press.
— (1991), «La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología», en Revista *Versión. Estudios de comunicación y política*, nº 1.
— (1998), *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
— (2001), *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
— (2005), *Books in the digital age: The Transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*, Cambridge: Polity Press.
Thornham Sue, Caroline Bassett y Paul Marris (eds.) (2009), *Media studies: A reader*, Edinburgo: Edimburgh University Press.
Thussu, Daya Kisha (ed.) (2009), *Internationalizing media studies*, Londres: Routledge.
Toffler, Alvin (1980), *La tercera ola*, Barcelona: Plaza Janés.
Traquina, Nelson (1988), *O quarto poder frustrado: os meios de comunicação social no Portugal pós-revolucionário*, Lisboa: Veja.
— (2001), *O estudo do jornalismo no século XX*, São Leopoldo (Brasil): Editora Unisinos.
— (2004), *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*, Florianópolis: Insular.
Traverso, Enzo (1997), «La responsabilité des intellectuels. Dwight MacDonald et Jean-Paul Sartre», en *L'Histoire déchirée. Essai sur Auschwitz et les intellectuels*, París: Les Éditions du Cerf.
Trejo, Raúl (2006), *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona: Gedisa.
Tremblay, Gaëtan (2003), «La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico», en *Telos*, nº 54.
Tuchman, Gaye (1983/1978), *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona: Gustavo Gili.
— (1993) «Métodos cualitativos en el estudio de las noticias», en Klaus Bruhn Jensen y Nicholas Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona: Bosch.
Tunstall, Jeremy (1977), *The media are American: Anglo-American media in the world*, Londres: Constable.
Tylor, Edward Burnett (1924/1871), *Primitive culture*, Nueva York: Brentano's.
Unión Europea (1993), *Crecimiento, competitividad, empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*, Libro Blanco, COM(93) 700.
ULEPICC (2001), *Carta de Buenos Aires*, ULEPICC. En línea: www.ulepicc.es/carta.htm.
UNESCO (1956a), *Colloquium on research in the field of mass communication*, Strasbourg: UNESCO.
— (1956b), *Expert meeting on the creation of an international body to study the influence of mass media on children*, París: UNESCO.
— (1979), *Statistics on radio and television 1960-1976*, París: UNESCO.
— (1980), *Un solo mundo, voces múltiples. Informe de la Comisión Internacional sobre Problemas de la Comunicación*, París: UNESCO y México: FCE.
— Unicom (2000), *Desafíos de la sociedad de la información en América Latina y Europa*, Santiago de Chile: LOM Ediciones.
— (2005), *Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad Cultural*, París: UNESCO.
— (2008), *Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, París: UNESCO.
Valenzuela, José Manuel (2005), *Los estudios culturales en México*, México: FCE.
Van Dijk, Teun (1985), *Handbook of discourse analysis*, Londres: Academic Press.

— (1993), «El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso», en Klaus Jensen y Nicholas Jankowski (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona: Bosch.
— (1997), *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós.
— (2000), *El discurso como estructura y proceso*, Barcelona: Gedisa.
Varios autores (2000), «As ciências da comunicação no espaço lusófono», em *Comunicação e Sociedade*, nº 2.
Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (ed.) (2005), *Comunicación, campo y objeto de estudio: Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Guadalajara: ITESO.
Vattimo, Gianni (1986), *El fin de la modernidad: nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Barcelona: Gedisa.
Vázquez Anderson, Annel (2004), «Más allá de Habermas: la realidad de los medios de comunicación», en *Comunicación y Sociedad*, nº 2, Universidad de Guadalajara.
Vázquez Medel, Manuel Ángel (2009), *Laudatio*, Investidura de Umberto Eco como Doctor Honoris Causa, Universidad de Sevilla.
Vázquez Montalbán, Manuel (1962), *Informe sobre la Información*, Barcelona: Fontanella.
Vega, Aimée (ed.) (2009), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, México: UNAM.
Vega, Aimée y Josefina Hernández (2009), «Género y comunicación», en Aimée Vega (ed.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, México: UNAM.
Verón, Eliseo (1968), *Conducta, estructura y comunicación*, Buenos Aires: Editorial Jorge Álvarez.
— (1971), *El lenguaje y la comunicación social*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
— (1974), «Acerca de la producción social de conocimiento: el "estructuralismo" y la semiología en Argentina y Chile», en *Lenguajes*, nº 1, Buenos Aires.
— (1983), *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires: Gedisa.
— y Lucrecia Escudero (eds.) (1997), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona: Gedisa.
Vidal, David (2002), "La transformación de la teoría del periodismo: una crisis de paradigma?», en *Anàlisi*, n º 28.
Vidal Beneyto, José (ed.) (2002), *La ventana global*, Taurus: Madrid.
Villena Garrido, Francisco (2005), «La posmodernidad como problemática en la teoría cultural latinoamericana», en *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, nº 30.
Violi, Patrizia (1997), *Significato ed esperienza*, Milano: Bompiani.
— y Anna Maria Lorusso (2004), *Semiotica del testo giornalistico*, Bari: Laterza.
Vivar, Hipólito, *et al.* (2009), *Los estudios de comunicación en España*, Madrid: FONTA, Universidad Complutense de Madrid.
Volli, Ugo (2010), *Manuale di semiótica*, Roma: Laterza.
Wahl-Jorgensen, Karin (2003), «Wilbur Schramm was not the founder of our discipline: New findings on the history of communication research», en *Annual meeting of the International Communication Association*, San Diego.
Wallerstein, Immanuel (1996), *Abrir las ciencias sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reconstrucción de las ciencias sociales*, México: Siglo XXI.
Watzlawick, Paul (1981/1967), *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*, Barcelona: Herder.
— Janet Beavin y Don Jackson (1971), *Teoría de la comunicación humana, interacciones, patologías y paradojas*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
Weber, Max (1992/1910) «Para una sociología de la prensa», en *Revista REIS*, nº 57.
Webster, Frank (1995), *Theories of the information society*, Londres: Routledge.
— (2001), *Culture and politics in the information age: a new politics?*, Londres: Routledge.
— (2002), «The information society revisited», en Leah Lievrouw y Sonia Livingstone (ed.), *The handbook of new media*, Londres: Sage.

Westley, Bruce y Malcom McLean (1966/1957), «Un modelo conceptual para la investigación, en comunicación», en Alfred G. Smith, *Comunicación y cultura*, Buenos Aires: Nueva Visión.
White, Robert (1989), «La teoría de la comunicación en América Latina», en *Telos* nº 19.
Wiener, Norbert (1965/1950), *Cibernètica i societat*, Barcelona: Ediciones 62.
Willett, Gilles (1992), *La communication modélisée*, Ottawa: Editions du Renouveau Pédagogique.
Williams, Raymond (1958), *Culture and society*, Nueva York: Columbia University Press.
— (1961), *The long revolution*, Nueva York: Columbia University Press.
— (1962), *Communications*, Baltimore: Penguin.
— (1971), *Los medios de comunicación social*, Barcelona: Península.
— (1974), *Television: technology and cultural form*, Londres: Collins.
— (1992/1981), *Historia de la comunicación*, Barcelona: Bosch.
— (1994), *Sociologia de la cultura*, Barcelona: Paidós.
Winocur, Rosalía (2009), *Robinson Crusoe ya tiene celular*, México: Siglo XXI.
— (2007), «Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana», en *Telos*, nº 73.
Wolf, Mauro (1994), *Los efectos sociales de los media*, Barcelona: Paidós.
— (1996), *La investigación de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
— (1997), «La investigació sobre mitjans de comunicació a Itàlia», en *Anàlisi*, nº 21.
Wolton, Dominique (2000), *¿Internet, y después qué?*, Barcelona: Gedisa.
— (2004), *La otra mundialización*, Barcelona: Gedisa.
— (2006), *Salvemos la comunicación: aldea global y cultura: una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Barcelona: Gedisa.
— (2008), «Une critique de la critique: Bourdieu et les médias», dans *Pierre Bourdieu, son oeuvre, son héritage*, Paris, Éditions Sciences humaines.
— (2010), *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*, Barcelona: Gedisa.
Wohl, Richard (1956), «Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance», en *Psychiatry*, nº 19.
Women's Studies Group (1978), *Women take issue: aspects of women's subordination*, Birmingham: Hutchinson.
Wood, Julia (2004), *Communication theories in action: An introduction*, Chapel Hill: University of North Carolina.
Wright, Charles (1985/1960), «Análisis funcional y comunicación de masas», en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona.
Yúdice, George (2002a), *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*, Barcelona: Gedisa.
— (2002b), «Contrapunteo estadounidense/latinoamericano de los estudios culturales», en Daniel Mato (ed.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas: CLACSO.
Zallo, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal.
— *et al.* (1995), *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
Zillmann, Dolf y Jennings Bryant (eds.) (1985), *Selective exposure to communication*, Londres: Lawrence Erlbaum.
— (2002), «Entertainment as media effect», en Denis McQuail (ed.) *McQuail's reader in mass communication theory*, Londres: Sage.

Interpretar la comunicación

Estudios sobre medios en América y Europa

Miquel de Moragas Spà

Interpretar la comunicación se propone responder a los grandes cambios que se han producido tanto en la comunicación como en sus estudios en las últimas décadas. La prioridad de este libro, a diferencia de otros manuales, no es la descripción del objeto (la comunicación) sino, más bien, sus interpretaciones. El libro recorre la historia de las investigaciones sobre la transmisión de la información (Shannon y Wiener), también el desarrollo de la *mass communication research* (Lazarsfeld, Merton, Lasswell) y los primeros estudios culturales, pero también presta atención a las investigaciones que han ido superando aquellas teorías y que han confluido en los modernos estudios de comunicación. A las corrientes iniciales de las ciencias de la comunicación (modelo cibernético, aproximación empírica funcionalista de los medios, método estructural del análisis cultural y aproximación histórica) se han ido añadiendo nuevas perspectivas que han renovado el pensamiento comunicacional. Se consideran las nuevas perspectivas abiertas por la pragmática, la etnometodología y la sociología de las interacciones sociales, los estudios sobre la recepción, la economía política y, aún más recientemente, las nuevas teorías sobre la globalización y la sociedad de la información.

El libro se refiere doblemente a las teorías y a los estudios de la comunicación, aplicaciones que se han ido sucediendo de estas teorías. Su objeto más preciso es la comunicación social o la comunicación/cultura, en la perspectiva sociocultural de la comunicación, respondiendo así a las nuevas y múltiples formas de mediación.

Miquel de Moragas Spà es catedrático de comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha sido uno de los fundadores de los estudios universitarios de comunicación en España. Dos veces decano de la Facultad de Ciencias de la Información y vicerrector de investigación de la UAB. En 1988 fundó el Centro de Estudios Olímpicos y en 2000 el Instituto de la Comunicación (InCom UAB). Es miembro del Institut d'Estudis Catalans, y fue primer presidente de la Societat catalana de comunicació. Desde 2008 preside la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Es miembro de consejos de editoriales de numerosas revistas internacionales, entre ellas *European Journal of communication*, Zer (Bilbao), Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación (ALAIC), Signo y pensamiento (Bogotá), Telos (Telefónica), Intercom (Brasil).





ISBN 978-84-9784-661-5



500421